

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2017–2020

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Tereza Švarcová**

**Nekalá obchodní soutěž a její dopad na spotřebitele**

Praha 2020

Vedoucí bakalářské práce:

JUDr. Aleš Zpěvák, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

2017–2020

**BACHEROL THESIS**

**Tereza Švarcová**

**Unfair Competition and Its Impact on Consumers**

Prague 2020

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

JUDr. Aleš Zpěvák, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

Tereza Švarcová

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu své bakalářské práce JUDr. Aleši Zpěvákovi, Ph.D., za trpělivost, cenné rady a připomínky, které mi při vedení práce poskytl. Děkuji svým rodičům a nejbližším za podporu při psaní bakalářské práce a také během celého studia.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá nekalou obchodní soutěží a jejím dopadem na spotřebitele. Na začátku práce jsou vysvětleny základní pojmy jako např. hospodářská soutěž, nekalá obchodní soutěž, generální klauzule, subjekty hospodářské soutěže neboli soutěžitel a spotřebitel a nekalá soutěž v evropské právní úpravě. Poté se zaměřuje na jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže, které jsou zde popsány. Dále pojednává o ochraně spotřebitele před nekalou soutěží, kde rozebírá zranitelnost spotřebitele, soukromoprávní a veřejnoprávní ochranu. Empirická část je realizována pomocí dotazníkového šetření. Obsahuje vymezení výzkumného cíle, otázky a hypotézy, výzkumný vzorek, metodu výzkumu a vyhodnocení dotazníkového šetření. Zakončena je interpretací získaných dat a diskuzí výsledků.

## **Klíčová slova**

Hospodářská soutěž, jednotlivé skutkové podstaty, nekalá soutěž, ochrana spotřebitele, právní úprava, soutěžitel, spotřebitel.

## **Annotation**

Bachelor thesis deals with unfair business competition and its impact on consumers. At the beginning of the work, basic concepts such as competition, unfair competition, general terms, competition bodies or competitors and consumers and unfair competition in European legislation are explained. It then focuses on the individual facts of the unfair competition described here. It also deals with consumer protection from unfair competition, where it discusses consumer vulnerability, private and public protection. The empirical part is realized through a questionnaire survey. It contains the definition of research objective, question and hypothesis, research sample, research method and evaluation of the questionnaire survey, culminating in the interpretation and discussion of results.

## **Key words**

Competition, competitor, consumer, consumer protection, individual facts, legislation, unfair competition.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	9
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	10
<b>1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ</b> .....	10
1.1 Hospodářská soutěž.....	10
1.2 Nekalá obchodní soutěž .....	12
1.3 Generální klauzule .....	14
1.3.1 Jednání v hospodářském styku.....	14
1.3.2. Rozpor s dobrými mravy soutěže.....	15
1.3.3 Způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům .....	15
1.4 Subjekty nekalé soutěže .....	16
1.4.1 Soutěžitel.....	16
1.4.2 Spotřebitel .....	18
1.5. Nekalá soutěž v evropské právní úpravě.....	22
<b>2 JEDNOTLIVÉ SKUTKOVÉ PODSTATY NEKALÉ SOUTĚŽE</b> .....	25
2.1 Klamavá reklama .....	25
2.1.1 Klamavá reklama v evropské právní úpravě.....	27
2.2. Klamavé označení zboží a služeb .....	28
2.3 Srovnávací reklama.....	30
2.4 Vyvolání nebezpečí záměny .....	32
2.5 Parazitování na pověsti .....	33
2.6 Podplácení.....	33
2.7 Zlehčování.....	34
2.8 Porušení obchodního tajemství .....	35
2.9. Dotěrné obtěžování .....	36
2.10 Ohrožení zdraví nebo životního prostředí.....	37
<b>3 OCHRANA SPOTŘEBITELE PŘED NEKALOU OBCHODNÍ SOUTĚŽÍ</b> .....	38
3.1 Zranitelnost spotřebitele.....	38
3.1.1 Zvláště zranitelný spotřebitel .....	39
3.2 Soukromoprávní ochrana spotřebitele.....	40
3.3 Veřejnoprávní ochrana spotřebitele .....	41
<b>EMPIRICKÁ ČÁST</b> .....	42
<b>4 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ</b> .....	42
<b>4.1 Vymezení výzkumného cíle</b> .....	<b>42</b>
4.2 Otázky a hypotézy.....	42

4.3 Výzkumný vzorek .....	42
4.4 Metoda výzkumu.....	42
4.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	43
4.6 Interpretace a diskuze výsledků .....	53
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>



## ÚVOD

Jak je známo, již v dobách dávno minulých lidé spolu navzájem obchodovali. Náš svět vospěl, zmodernizoval se a spolu s ním i obchodování. Od obchodu v podobě něco za něco se lidé vypracovali a dnešní doba do obchodování zahrnuje mnoho složitých obchodních plánů a taktik, přesně určených limitů a pevně daných pravidel. Jedno se však po celou dobu vývoje obchodu nezměnilo, a sice to, že se vždy obchodníci mezi sebou budou snažit předhánět, budou vymýšlet nové taktiky, vylepšovat své produkty a usilovat o to, aby byli prostě lepší než ostatní.

Tak to bylo, je a vždy bude. S modernizací se ale zlepšují možnosti, jak obchodníci mohou své zákazníky oslovit. V dnešní době se můžeme s reklamami, jež nám nabízejí nejrůznější produkty a služby, setkat doslova všude. Díky internetu není možné si přečíst jakýkoliv článek, aniž by se nám na stránce nezobrazovala reklama. Reklamy vidíme v televizi, slyšíme je v rádiu, ve skutečnosti stačí jen jít po ulici a nebude to trvat moc dlouho a na nějakou reklamu narazíme, například v podobě billboardu.

V reklamách se obchodníci snaží být lepší než ten druhý, a to s vidinou, že dosáhnou co největších zisků, proto k tomu využívají mnoho různých praktik. Ty však nejsou vždy úplně čestné a slučitelné s dobrými mravy hospodářské soutěže. Proto je nutno, aby byly těmto postupům určeny nějaké hranice.

Téma bakalářské práce „Nekalá obchodní soutěž a její dopad na spotřebitele“ jsem si vybrala z toho důvodu, že mě tato problematika zajímá a myslím si, že bude vždy aktuální. Je to problematika, se kterou se můžeme setkat každý den, ale přesto je podle mého názoru velmi málo diskutovaná a povědomí o ní mezi lidmi našeho státu není dostačující.

Přestože je tato problematika značně široká, z důvodu omezeného rozsahu bakalářské práce jsem se rozhodla, že své téma pojmu obecně a popíši zejména stěžejní pojmy, týkající se tématu nekalé obchodní soutěže.

Hlavním cílem mé práce je nejen poukázat na to, jak je tato problematika rozsáhlá a že je možné se s ní setkávat velmi často, i přestože je zákonem zakázána, ale i prezentovat zjištění, jaké je povědomí o nekalé soutěži u obyvatel naší republiky.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Vymezení základních pojmů

### 1.1 Hospodářská soutěž

*„Přestože pojem hospodářská soutěž není v právním řádu České republiky definován, lze z jednotlivých ustanovení upravujících pravidla hospodářské soutěže dovodit, že hospodářská soutěž spočívá v rozvíjení soutěžní činnosti v rámci dosažení hospodářského prospěchu.“<sup>1</sup> Obecně je hospodářská soutěž zakotvena v zákoně č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. „Tento zákon upravuje ochranu hospodářské soutěže na trhu výrobků a služeb proti jejímu vyloučení, omezení, jinému narušení nebo ohrožení*

- a) dohodami soutěžitelů,*
- b) zneužitím dominantního postavení soutěžitelů,*
- c) spojením soutěžitelů nebo*
- d) orgány státní správy při výkonu státní správy, orgány územní samosprávy při výkonu samosprávy a při přeneseném výkonu státní správy a orgány zájmové samosprávy při přeneseném výkonu státní správy.“<sup>2</sup>*

Právo hospodářské soutěže spadá do odvětví práva obchodního. Jinými slovy lze právní normy, které nám upravují hospodářskou soutěž, nazvat soutěžní právo.

K tomu, aby byla hospodářská soutěž soutěží, je nutné, aby se na straně nabídky objevovaly dva a více subjektů. O hospodářské soutěži tedy nemluvíme tehdy, když je na straně nabídky jen jeden jediný subjekt. Tato situace ale může v dnešní době nastat jen velmi zřídka.

Soupeření mezi jednotlivými soutěžiteli je v ekonomice žádoucím a přirozeným úkazem, který tržní ekonomikou hýbe, jelikož všichni zúčastnění soutěžitelé bojují o lepší a výhodnější pozici na trhu. V případě, že by z nějakého důvodu nedocházelo k hospodářské soutěži, došlo by tak k velké deformaci trhu, tím

---

<sup>1</sup> DOLEČEK, Marek. *Nekalá soutěž*. BusinessInfo.cz oficiální portál pro podnikání a export [online]. CzechTrade, ©1997–2019, 26. 6. 2018 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekala-soutez-ppbi-51204.html#!&chapter=2>

<sup>2</sup> Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a změně některých zákonů

pádem by hrozilo zhroutil ekonomiky našeho státu. Z tohoto důvodu je důležité, aby hospodářská soutěž nezankla nebo nebyla zakázána.

*„Hospodářská soutěž se tak v důsledku snahy soutěžitelů o dosažení co největšího zisku zpravidla s co nejmenší námahou stává stále více agresivní, neboť tito hledají stále nové a účinnější prostředky, jak získat zákazníky za využití různých praktik. Za „hospodářskou soutěž“ se tak obecně považuje určitý proces střetu různých zájmů různých subjektů na trhu, na který vstupují s cílem získat určitý hospodářský prospěch.“<sup>3</sup>*

Všichni jednotliví soutěžitelé se neustále předhánějí a pokoušejí se o zlepšení různými prostředky a taktikami, aby jejich pozice na trhu byla pro ně co nejvýhodnější a hospodářský prospěch co největší. Různými prostředky se rozumí například vylepšování služeb či zboží, zprostředkovávání různých výhod pro zákazníky, chytlavost reklamy a jiné formy konkurenčního boje.

Je možné uvádět, že hospodářská soutěž nám přináší do ekonomiky mnoho výhod. Je to např. lepší kvalita nabízeného zboží, neustálé zlepšování a modernizování produktů a služeb, dostatek nabízeného zboží, možnost velkého výběru, dále je pak na našem uvážení, kolik jsme ochotni za daný produkt či službu zaplatit atd. Hospodářská soutěž samozřejmě nepřináší jen pozitiva. Negativním jevem je například to, že se kvůli soutěži může na trh dostat sice velmi levné, ale zároveň nekvalitní zboží nebo že se kvůli velkým firmám či obchodům naopak těm malým nebude tolik dařit, protože nemají tak velkou reklamu, tak takové možnosti, co se týče výběru, či postrádají známé jméno. Nemluvíme zde o zneužití dominantním postavení firmy, ale jen o znevýhodnění malých firem, právě z důvodu, který jsem zmínila výše. O zneužití dominantního postavení firmy bychom mluvili tehdy, kdyby šlo například o to, že firma prodává pod cenou a ostatní se jí tím pádem nemohou vyrovnat. V tomto případě mluvíme o omezování hospodářské soutěže.

Cílem ochrany hospodářské soutěže je to, aby soutěžitelé při svém konkurenčním boji mezi sebou nepřekračovali určité meze a neporušovali tak pravidla hospodářské soutěže. I přestože je konkurenční boj tvrdý a agresivní, musí se dbát na to, aby nebyla poškozována pravidla hospodářské soutěže a spolu s nimi i ostatní

---

<sup>3</sup> ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010, ISBN 978-80-7357-505-2, s. 10

firmy. „Právní regulace soutěžního chování nemůže potlačit svobodu soutěžitele snažit se o dosažení vlastního prospěchu a porážku svých konkurentů, ale musí hospodářskou soutěž dovolit a pouze tlumit její projevy tak, aby byly vyváženy potřeby soutěžitelů i spotřebitelů a aby hospodářská soutěž fungovala morálně aprobovaným způsobem.“<sup>4</sup> Jinými slovy, pravidla nám hospodářskou soutěž neomezují ve smyslu, že by ji zakazovala, pouze nám poskytují určité mantinely, aby nedošlo k tomu, že by nám po nějaké době na trhu zbyl jen jeden soutěžitel v každém oboru.

Ve chvíli, kdy bychom hledali rozdíly mezi hospodářskou soutěží a nekalou obchodní soutěží, musíme poukázat na to, že se nekalá obchodní soutěž odehrává v rámci hospodářské soutěže, že nekalá soutěž tkví v získávání neoprávněných výhod vůči ostatním spotřebitelům.

## 1.2 Nekalá obchodní soutěž

Nekalá obchodní soutěž je pojem, který se řadí do oblasti hospodářské soutěže. Definici významu nekalé soutěže můžeme chápat jako jednání jednoho soutěžitele takovým způsobem, kterým může uškodit či způsobit újmu jinému soutěžiteli či zákazníkovi. Tento soutěžitel tak jedná v rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže. Přesnou definici, která zní – „Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže“<sup>5</sup> – je možno nalézt v § 2976 odst. 1 NOZ. Tuto definici jinak nazýváme také jako generální klauzule.

Jinými slovy, zákonem o nekalé soutěži je zakázáno takové jednání, které splňuje následující tři znaky současně. Těmito znaky, jak bylo již výše zmíněno, je jednání v hospodářském styku, rozpor s dobrými mravy soutěže a způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.

Je nutné zmínit to, že právo nekalé obchodní soutěže slouží primárně k ochraně jednotlivých subjektů, které se vyskytují na půdě hospodářské soutěže, nikoliv k tomu, aby ochraňovalo hospodářskou soutěž jako takovou. Z tohoto důvodu je

---

<sup>4</sup> ONDREJOVÁ, D. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010, ISBN 978-80-7357-505-2, s. 10

<sup>5</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

nekalá soutěž vnímána jako soukromoprávní delikt a je možné proti tomuto jednání podat soukromoprávní žalobu.

Podle občanského zákoníku se jedná o soukromoprávní delikt, a je tedy nezbytné, aby osoba, která byla dotčena, projevila vlastní iniciativu a rozhodla se, jakým způsobem, anebo jestli se vůbec bude svých práv domáhat. Pokud se rozhodne za svá práva bojovat a podá žalobu, soud celý případ odborně prošetří, posoudí a poté rozhodne.

Ve chvíli, kdy se na ochranu spotřebitele díváme z pohledu zákona o ochraně spotřebitele, je nutno zmínit orgány dozoru či jiné sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob, které provádějí kontroly, jimiž chrání soutěžitele. Orgány dozoru jsou například krajské hygienické stanice, ČOI nebo SZPI. Tedy když se domníváme, že jde o nekalosoutěžní jednání, můžeme tyto orgány informovat, aby věc prošetřily.

Zákaz nekalé obchodní soutěže je v našem právu zakotven takovým způsobem, který je závazný pro všechny soutěžitele, ale na každého působí jinak. Na soutěžitele, který bude svým jednáním na trhu nějakým způsobem poškozovat jiného soutěžitele či zákazníka, bude tento zákon působit tak, že bude možné podat na něj soukromoprávní žalobu pro zakázané nekalosoutěžní jednání, anebo o jeho jednání informovat některé ze zmíněných orgánů dozoru. Na druhé straně máme soutěžitele, kterému je způsobena újma kvůli jednání jiného soutěžitele, a právě tento poškozený je tímto zákonem chráněn. Tohoto zákona může využívat i zákazník neboli spotřebitel. Můžeme tedy říct, že právo nekalé soutěže se primárně soustředí na vztahy mezi soutěžiteli, ale zároveň poskytuje ochranu spotřebitelům.

Zákaz nekalé obchodní soutěže zde máme z toho důvodu, že když je nekalosoutěžním jednáním zasažena hospodářská soutěž, dochází k deformaci trhu. Tento jev je pro ekonomiku naší republiky velice nežádoucí.

Výčet jednotlivých skutkových podstat nekalé obchodní soutěže nalezneme v § 2976 odst. 2 NOZ v tomto znění: „*Nekalou soutěží podle odstavce 1 je zejména*

- a) klamavá reklama,*
- b) klamavé označování zboží a služeb,*
- c) vyvolání nebezpečí záměny,*
- d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,*
- e) podplácení,*

- f) zlehčování,
- g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,
- h) porušení obchodního tajemství,
- i) dotěrné obtěžování a
- j) ohrožení zdraví a životního prostředí.“<sup>6</sup>

Jednotlivým skutkovým podstatám se budeme podrobněji věnovat v následující kapitole.

Česká právní úprava nekalé obchodní soutěže má formu, která „spočívá v kombinaci obecného ustanovení (tzv. generální klauzule) a poměrně nízkého počtu konkrétních skutkových podstat, v nichž jsou vyjádřena typičtější, opakovatelná nežádoucí soutěžní chování“.<sup>7</sup>

### 1.3 Generální klauzule

I přestože je generální klauzule velmi krátká, svým významem je pro právo nekalé obchodní soutěže velmi důležitá. Má tři hlavní funkce.

První funkce nám určuje celkovou orientaci práva nekalé soutěže. Funkce druhá je omezující a spočívá v tom, že jednání, které bylo vykonáno, musí splnit podmínky generální klauzule. Třetí funkce je rozšiřující a spočívá v tom, že se člověk dopouští nekalosoutěžního jednání i ve chvíli, kdy nejsou splněny podmínky jednotlivých zvláštních skutkových podstat z § 2976 odst. 2 NOZ. To znamená, že generální klauzule může působit i samostatně ve chvíli, kdy žádná z jednotlivých zvláštních skutkových podstat neodpovídá jednání, které bylo vykonáno. Pokud tyto podmínky splněny nejsou, nemůžeme tím pádem hovořit o nekalé obchodní soutěži.

#### 1.3.1 Jednání v hospodářském styku

Literatura nám říká, že „není nutný střet dvou soutěžitelů, postačí pouze jednání (chování i opomenutí) jediného soutěžitele v této oblasti, které může mít dopad do sféry jiného soutěžitele nebo zákazníka.“<sup>8</sup> Při jednání v hospodářském styku není

<sup>6</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>7</sup> HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. Masarykova univerzita v Brně, 2000, ISBN 80-210-2282-5., s. 118

<sup>8</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0

podmínkou dosažení hospodářského prospěchu. Jelikož při tomto styku není zaručená situace, že soutěžitel chce svým jednáním dosáhnout hospodářského prospěchu, například v případě zlehčování konkurenta. V této situaci sice není pravidlem, že soutěžitel získá hospodářský prospěch, ale i přesto je jeho jednání považované za nekalosoutěžní z toho důvodu, že splňuje podmínky generální klauzule a mohl svým konáním způsobit škodu druhému spotřebiteli.

### **1.3.2. Rozpor s dobrými mravy soutěže**

Generální klauzule není určena k vynucování obecné mravnosti. Musíme odlišovat etiku soutěžní od etiky obecné. Mohou nastat případy, kdy z pohledu obecné etiky bude jednání soutěžitele v souladu s dobrými mravy, ale v případě soutěžní etiky toto konání bude nepřipustné a naopak. Mohou však nastat i případy, kdy bude jednání soutěžitele v nesouladu jak s etikou soutěžní, tak i s etikou obecnou. Zhodnocení, zda je konání v souladu s dobrými mravy soutěže, vždy záleží na okolnostech konkrétních případů a rozhodnutí, zda byly, nebo nebyly dobré mravy porušeny, se nechává na soudci a jeho posouzení.

Ve chvíli, kdy se bavíme o rozporu s dobrými mravy, máme na mysli především principy soutěžního boje, jako jsou např. nápaditější reklama, nižší ceny, kvalitnější výrobky atd. Poněvadž je hospodářská soutěž, co se týče konkurenčního boje, velmi tvrdá a razantní, není možné, aby tyto typické vlastnosti byly zákonem zakázány a upřely tím soutěžitelům právo na konkurenční boj. Proto se tyto typické vlastnosti v určité míře připouštějí a tolerují.

### **1.3.3 Způsobnost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům**

Poslední podmínkou, již nám generální klauzule sděluje, je způsobnost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. V případě nekalé soutěže je možné, aby byla forma újmy materiální, či nemateriální. Když se jedná o újmu materiální, mluvíme o jasné hmotné škodě druhého soutěžitele, když se jedná o újmu nemateriální, hovoříme například o poškození dobré pověsti soutěžitele nebo dobrého jména.

Při interpretaci generální klauzule je třeba brát v potaz to, že je nutné zachovat soutěžitelům nárok na soutěžní boj a chování, takže „*protiprávnost jednání nelze*

vyvozovat ze způsobení či možnosti způsobení újmy jinému soutěžiteli nebo zákazníkovi takovými prostředky, které jsou v hospodářském boji považovány za soutěžně slušné (to však nevyklučuje určitou dávku soutěžní agresivity, soutěžní lsti). Požadavek soutěžního boje v souladu s právem by mohl znít: „škodit druhým jen právem dovolenými metodami“.<sup>9</sup>

Pro splnění této podmínky generální klauzule nekalé soutěže není nutné, aby újma skutečně vznikla, postačuje jen důkaz o tom, že je zde možnost, že by újma vzniknout mohla. To znamená, že má soutěžitel možnost chránit se ještě před tím, než je poškozen.

## 1.4 Subjekty nekalé soutěže

Subjekty nekalé obchodní soutěže jsou takové osoby, které mohou být ohroženy na jejich právech, nebo může dojít k porušení jejich práv působením nekalosoutěžního jednání prováděného druhou stranou. Nebo naopak mohou být v roli těch, kdo nekalou soutěž provádějí a svým jednáním úmyslně škodí ostatním. Těmto osobám se říká narušitelé. Skupině osob, která škodí, tak i té, která je zákazem nekalé soutěže chráněna, celkově říkáme soutěžitelé. Subjekty však nejsou pouze soutěžitelé, ale například i spotřebitelé, právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů či orgány dozoru.

### 1.4.1 Soutěžitel

Pojem soutěžitel patří do práva hospodářské soutěže. Jsou to dva koncepty, které bez sebe navzájem nemůžou existovat. Jinými slovy, pokud by nebylo soutěžitelů, nemohla by probíhat hospodářská soutěž, a kdyby neprobíhala hospodářská soutěž, pojem soutěžitel by ztratil v tomto případě svůj význam a nemohl by existovat.

*„Soutěžiteli podle tohoto zákona se rozumí fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdružení a seskupení nejsou právnickými osobami, pokud se účastní hospodářské*

---

<sup>9</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0



soutěže, nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli.“<sup>10</sup> V praxi můžeme toto tvrzení chápat tak, že soutěžitelé jsou nejen podnikatelé samotní, ale i podniky nebo ti, kteří nejsou podnikateli, ale účastní se hospodářské soutěže. Osobami, které nepodnikají, ale účastní se hospodářské soutěže, myslíme především „nadace, příslušníky tzv. svobodných povolání (advokáty, notáře, lékaře apod.), svobodně tvořící umělce (herce, zpěváky, spisovatele, malíře apod.), ale i stát a jednotky územní samosprávy.“<sup>11</sup> Slovo podnikatel proto nelze chápat jako jiný výraz pro pojem soutěžitel. Částečným způsobem se tyto dva pojmy mohou navzájem překrývat, ale pojem soutěžitel má daleko širší význam.

Podle § 420 odst. 1 je podnikatelem ten, „kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku“<sup>12</sup>. Všichni podnikatelé jsou povinni jednat takovým způsobem, aby svým jednáním neporušili zákaz nekalé obchodní soutěže. Všemi podnikateli se myslí i výrobci, dodavatelé, podomní prodejci či prodejci na předváděcích akcích.

Každý, kdo nějakým způsobem podniká, musí být zapsán v obchodním rejstříku a musí mít živnostenské či jiné oprávnění podnikat. K tomu, aby osoba získala živnostenské oprávnění, je potřeba bezúhonnost a plná svéprávnost. V některých případech je potřeba, aby podnikatel, popřípadě jeho zaměstnanci splňovali určitá kritéria týkající se odborné způsobilosti.

Soutěžitele můžeme v nekalé soutěži dělit na dvě skupiny. Jednou jsou ti soutěžitelé, kteří svým jednáním na trhu poškozují či ohrožují práva jiných soutěžitelů. Jsou to takoví soutěžitelé, kteří se dopouštějí nekalosoutěžního jednání. Proti těmto osobám jsou cíleně zaměřena ustanovení a jiné právní předpisy upravující nekalou obchodní soutěž. Tito soutěžitelé se úmyslně svým jednáním dopouští nebo hodlají dopouštět trestného činu a je možno je za to stíhat. Skupinu takovýchto soutěžitelů lze také označit jako rušitele. Druhou skupinou jsou ti soutěžitelé, kteří byli nekalosoutěžním jednáním jiných soutěžitelů dotčeni či poškozeni. Ti naopak

---

<sup>10</sup> Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a změně některých zákonů

<sup>11</sup> KACÍREK, Michal. *SOUTĚŽITEL*. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. DANĚK & PARTNERS, ©2011–2019, 16. 4. 2017 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/soutezitel/>

<sup>12</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

mohou proti narušitelům bojovat, jak jsme již zmínili v podkapitole o nekalé obchodní soutěži.

Soutěžitelem je obecně ten, kdo nabízí, poskytuje, vyrábí nebo prodává zboží či služby spotřebitelům nebo ostatním zákazníkům. Jelikož má člověk omezené možnosti, je více než pravděpodobné, že se na trhu objeví osoby, které nabízejí zboží identické nebo velmi podobné či podnikají ve stejné nebo příbuzné oblasti obchodu.

Proto je důležité si uvědomit rozdíl mezi „soutěžitelem“ a „konkurentem“. V případě, že se bavíme o konkurentech, mluvíme o osobách nebo podnicích, jež se na trhu střetávají tím způsobem, že oba subjekty nabízejí totožný či velmi podobný druh zboží nebo služeb. Jestliže mluvíme o tomto způsobu střetu, jedná se o tak zvané přímé konkurenty. Druhý způsob konkurence je ten, že osoby působí v příbuzném odvětví nabídky zboží a služeb. Příbuzným odvětvím se myslí nabízení takového druhu produktu, které jsou s jiným zbožím nebo službou lehce zaměnitelné.

Konkurent na rozdíl od soutěžitele musí být vždy zpravidla podnikatelem a zároveň i soutěžitelem. Naopak soutěžitel nemusí být vždy zpravidla konkurent, jelikož – jak už jsme zmínili výše – na trhu se vyskytuje mnoho jednotlivých odvětví, ve kterých se dá podnikat nebo obchodovat.

#### 1.4.2 Spotřebitel

Občanský zákoník definuje spotřebitele v § 419, který nám říká, že *„spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“*<sup>13</sup>

*„Spotřebitel je tedy podle občanského zákoníku vymezen několika znaky:*

- *osobním postavením;*
- *jednáním mimo rámec vlastní podnikatelské činnosti nebo mimo rámec svého samostatného výkonu povolání;*
- *uzavřením smlouvy nebo jiným jednáním s podnikatelem.“*<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>14</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0

V prvním bodě jsme zmínili, že prvním znakem je osobní postavení, z čehož vyplývá, že není možné, aby spotřebitelem byla právnická osoba. Jediný, kdo tedy může být spotřebitelem, je člověk čili fyzická osoba.

Definice spotřebitele v občanském zákoníku však není jedinou definicí, kterou česká právní úprava má. Další můžeme nalézt například v zákoně o ochraně spotřebitele. Podle § 2 písm. a) je „*spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“<sup>15</sup>.

Další definici můžeme nalézt ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005. Ta nám definuje spotřebitele tak, že je to „*fyzická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání*“<sup>16</sup>. Spotřebitele nám definují i jiné směrnice. Jednou z nejstarších a tou, která nám vymezila základní podmínky v oblasti ochrany spotřebitele a poprvé ji nějakým způsobem zakotvila v obecné rovině, je směrnice 93/13/EHS z roku 1993. Na tuto směrnici poté navázali i ostatní evropské právní dokumenty.

Podle těchto tří definic je patrné, že se všechny shodují v tom, že mají ve svých znacích, že spotřebitel je fyzickou osobou. Dalším společným znakem pro tyto definice je i bod číslo dva podle občanského zákoníku, který se v podstatě vyskytuje ve všech třech definicích, jen jinak formulovaný.

#### **1.4.2.1 Problematika vztahů mezi spotřebiteli v české i unijní právní úpravě**

Je nutné zmínit, že česká ani unijní právní úprava v současnosti nezakotvuje nic, co se týká oblasti vztahů mezi spotřebiteli navzájem. V dnešní moderní době se vyskytují internetové obchody, kde je nabízeno zboží spotřebiteli neboli nepodnikateli. Tyto spotřebitele můžeme nazývat neprofesionální obchodníci.

Podstatou těchto obchodů je, že jeden spotřebitel si koupí například nové lyže pro své dítě. Dítě na nich dva roky lyžuje, ale další rok už jsou mu malé nebo je na ně

---

<sup>15</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

<sup>16</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady, 2005/29/ES, 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, čl. 2 písm. a), In: EUR-Lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 10. 12. 2019]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

příliš těžké. V tuto chvíli nastupují tři varianty. Buď se lyží ujme mladší sourozenec, nebo lyže putují někomu ze širší rodiny či přátel. Druhým způsobem je prodej lyží do různých bazarů atd. Třetí, pro nás důležitou variantou je ta, že se rodič neboli spotřebitel rozhodne dětské lyže prodat na internetu, nebo pomocí inzerátu jinému člověku, který je též spotřebitelem.

V dnešní době existuje mnoho internetových obchodů, kde si spotřebitelé mezi sebou prodávají použité nebo nechtěné věci. Jsou to obchody jako například Aukro, Vinted, Sbazar a mnoho dalších. A toto jsou přesně případy, kdy nám vznikají obchodní vztahy mezi spotřebiteli. Jak jsem již zmínila, tyto vztahy nejsou regulovány žádným zákonem.

Jediný zákon, který se lehce dotýká problematiky těchto obchodů, je zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, který nám říká, že *„pokud uživatel prostřednictvím internetových aukcí podniká, musí své příjmy zahrnout do svého příznání a zdanit je podle § 7 zákona. Pouze pokud jeho příjem za rok nepřesáhne 15 000 Kč (viz § 38b zákona), příznání podávat nemusí, přičemž do tohoto příjmu se zahrnují veškeré podnikatelské příjmy uživatele, tedy nejen příjmy z prodejů v aukcích“*<sup>17</sup>. Přestože se tímto zákonem alespoň částečně řeší část této problematiky, nemůžeme tvrdit, že by tento zákon upravoval vztah mezi jednotlivými spotřebiteli.

Hlavním problémem je to, že *„v současné době, přinejmenším pokud jde o unijní legislativu, nepřichází v úvahu možnost tyto nové vztahy pojímat jako vztahy mezi obchodníkem a spotřebitelem, tzn. stávající právní nástroje na ně nelze vztáhnout, a to přesto, že se neprofesionálové svou činností v některých případech dostávají na samu hranici toho, co je označováno unijními směrnici pojmem „obchodník“, obecně to totiž neplatí. Změna tohoto druhu však bude vyžadovat fundamentální změnu toho, co rozumíme hospodářskou soutěží“*<sup>18</sup>.

Existují i jiné formy inzerce, při nichž vznikají vztahy mezi spotřebiteli. Jsou to například inzeráty, které můžeme nalézt v obchodech s potravinami, jako jsou např.

---

<sup>17</sup> *Jsem povinen informovat finanční úřad o svých výdělcích na Aukru a zdanit své příjmy z aukcí?* Aukro [online]. Aukro, s.r. o, ©2003–2019 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://napoveda.aukro.cz/jak-prodat-dokonceni-obchodu/jsem-povinen-informovat-financni-urad-o-svych-vydelcich-na-aukru-zdanit>

<sup>18</sup> ONDREJOVÁ, D., SEHNÁLEK, D.: *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges 2018. ISBN 978-80-7502-239-4, s. 54

obchod Penny, COOP a další. Stále ještě můžeme inzeráty nalézt v novinách či časopisech.

Internetové obchody či inzeráty tohoto typu vznikly z toho důvodu, že konkrétně na příkladu dětských lyží je již jen málo obchodů s lyžařským vybavením, které by dětské lyže vykupovaly a dál prodávaly, nebo lyže braly do komisního prodeje. Je to hlavně z toho důvodu, že tyto obchody by z takového prodeje měly jen minimální zisk a navíc starosti.

Ale nejde jen o věci, které lze takto prodávat. Právní úprava též nezasahuje do regulace poskytování služeb. V této oblasti se vyskytují služby, které dřív byly vyhrazeny jen pro konkrétní obchodníky, jako konkrétní příklad lze uvést provozování taxislužeb. K tomu je potřeba, aby provozovatel měl patřičně vybavené vozidlo například taxametrem nebo označením střešní svítilnou žluté barvy s nápisem TAXI a mnoho dalších povinností.

Důvodem, proč toto zmiňuji, je skutečnost, že se v posledních letech začaly objevovat jiné formy tohoto podnikání, které se prezentují jako alternativní forma provozování taxislužby. Jsou to společnosti, jako jsou například Uber nebo Bolt, které fungují v podstatě na stejném principu, ale díky tomu, že nejsou upraveny zákonem, ve své podstatě znevýhodňují provozovatele taxislužeb. Toto znevýhodnění se samozřejmě provozovatelům taxislužeb nelíbí.

Co se týká právní úpravy provozování taxislužeb, a to jak těch alternativních, tak těch tradičních, momentálně se projednává novela zákona o silniční dopravě, která prošla sněmovnou, a v lednu roku 2020 by se o této novele mělo hlasovat v senátu. Tato novela zákona by měla nějakým způsobem upravit pravidla pro provozování taxislužeb všech druhů. *„Novela zákona přináší několik změn, ta hlavní spočívá ve zrušení povinnosti provozovatele vést záznam o provozu vozidla, odpadne tak nutnost mít ve voze tzv. taxametr. Kdysi ikonickou povinnou střešní svítilnu s nápisem TAXI nahradí nová povinnost označovat všechny vozy provozující v nějaké formě taxislužbu evidenční nálepkou. Ta bude povinná i pro řidiče alternativních služeb a bude k dostání na místním dopravním úřadu. Samotná svítilna nicméně bude nepovinná pouze v případě, že je možné si službu objednat elektronicky, povinnosti se nezbaví taxikáři, které je možné si odchytnout mávnutím na ulici. Ze zákona také vyplývá, že obce již nebudou moci řidičům taxislužeb přikazovat konkrétní podobu (barvu, nebo*

velikost) vozidla. Zákon také zcela vypouští možnost obcí stanovit řidičům taxislužby jako podmínku pro nabízení přepravy na svém území povinnost prokázat zkouškou znalost místopisu a právních předpisů upravujících provozování taxislužby. Na druhé straně nicméně novela počítá také s tím, že provozovatelé služby (i když jde jen o zprostředkovatele) ponosou zodpovědnost za to, že pro ně budou jezdit pouze řidiči s oprávněním.<sup>19</sup>

Jinými slovy se česká právní úprava blíží tomu, aby alespoň jeden z těchto problémů nějakým způsobem zakotvila.

## 1.5. Nekalá soutěž v evropské právní úpravě

V současné době si každý jednotlivý stát Evropské unie reguluje nekalou soutěž svou vlastní právní úpravou. Evropská unie pravomoc regulovat nekalou soutěž jako celek nemá. „Právo Evropské unie v současné době upravuje pouze klamavou reklamu a srovnávací reklamu, nově pak též ochranu obchodního tajemství.“<sup>20</sup> Toto jsou jediné případy, které upravuje a reguluje evropská právní úprava. Jak jsme již zmínili výše, pro naši českou právní úpravu je jedním z nejvýznamnějších právních předpisů generální klauzule, která nám určuje, jaké jednání je podle našeho práva nekalosoutěžní. Přesně to evropské právní úpravě chybí, tedy generální klauzule ve smyslu, který má v české právní úpravě.

Jak už bylo řečeno, nekalou soutěž si každý stát zakotvuje jinak. „Česká republika je příkladem země s dvojkolejnou právní úpravou rozlišující úpravu nekalé soutěže a úpravu nekalých obchodních praktik.“<sup>21</sup> Naopak Německo díky úpravě v UWG má jen jednokolejnou právní regulaci. Každá z těchto úprav má své výhody a nevýhody, proto ani jednu nemůžeme nazvat dokonalou formou právní regulace zákazu nekalé soutěže, spojenou s právní úpravou nekalých obchodních praktik. „Přestože německý jednokolejný model s sebou nese určitá rizika spojená s nutností uplatňovat diferencovaný přístup k výkladu a uplatňování dotčených pravidel

---

<sup>19</sup> WOLF, Karel. *Novela zákona o silniční dopravě prošla sněmovnou, uvolní ruce alternativním taxislužbám*. LUPA.cz [online]. Server o českém Internetu., 2019, 27. 11. 2019 [cit. 2019-12-19]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/novela-zakona-o-silnicni-doprave-prosla-snemovnou-uvolni-ruce-alternativnim-taxisluzbam/>

<sup>20</sup> ONDREJOVÁ, D., SEHNÁLEK, D.: *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges 2018. ISBN 978-80-7502-239-4, s. 51

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 52

v závislosti na tom, zda je dotčen vztah spotřebitelský, či nikoliv, což ovšem z jednotné vnitrostátní úpravy nemusí být vždy patrné, považujeme jej za vhodnější, neboť lépe vystihuje společnou podstatu obou „kolejí“ právní úpravy. Český přístup naproti tomu představuje vlastní realizaci práva, ovšem cenou, která je za to placena, je přílišná kazuističnost úpravy, jakož i její rozsáhlost a do značné míry umělé rozdělování vztahů, jejichž podstata je ale v konečném důsledku společná.“<sup>22</sup>

Co se týká historie nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik v unijním právu, tak „prvním předpisem, který byl přijat v této oblasti v právu Evropské unie, byla směrnice 84/450, jež zavedla pravidla společná pro klamavou reklamu na úrovni tehdejšího Společenství a přijata byla jako minimální standard, a to na základě článku 115 smlouvy o fungování EU dle současného číslování“<sup>23</sup>. Směrnice 84/450 později prošla novelizací a nově nám vznikla směrnice 97/55, která upravovala klamavou reklamu společně s nově zakotvenou srovnávací reklamou.

Před novelizací bylo znění článku 1 směrnice 84/450 takové: „Účelem této směrnice je chránit spotřebitele, osoby provozující obchod, živnost, řemeslo nebo vykonávající svobodné povolání, jakož i zájmy široké veřejnosti proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům.“<sup>24</sup> Po novelizaci se její znění změnilo a rozšířilo i na již výše zmíněnou srovnávací reklamu. Znění směrnice 97/55 zůstalo stejné dodnes, změnil se jen její název. Dnes ji můžeme najít pod názvem směrnice 2006/114 o klamavé a srovnávací reklamě. Směrnice podle jejího článku 1 nám po novelizaci říká, že „účelem této směrnice je chránit obchodníky proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům, a stanovit podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama“<sup>25</sup>. Jak si můžeme všimnout, je zde vidět patrný rozdíl mezi tím, jak směrnice zněla před novelizací a po ní. „Jinými slovy začíná se nově odlišovat, zda je úprava přijata k ochraně spotřebitele (zároveň i obchodníka), a pokud ano, pak je harmonizována

---

<sup>22</sup> ONDREJOVÁ, D., SEHNÁLEK, D.: *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges 2018. ISBN 978-80-7502-239-4, s. 52

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 52

<sup>24</sup> Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy In: EUR-Lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 19. 12. 2019]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:31984L0450>

<sup>25</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě In: EUR-Lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 19. 12. 2019]. Dostupné z: <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:CS:PDF>

*úplně, nebo k ochraně obchodníka, kde se i nadále uplatňuje standard minimální.*“<sup>26</sup>

Podle Sehnálka (2018) se lze domnívat, že v dlouhodobější perspektivě metoda úplné harmonizace zcela převládne.

Dalším z důležitých unijních dokumentů upravujících nám nekalou soutěž je směrnice 2005/29, která nás informuje o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. A právě na ni navazuje již dříve zmíněná směrnice 2006/114.

---

<sup>26</sup> ONDREJOVÁ, D., SEHNÁLEK, D.: *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges 2018. ISBN 978-80-7502-239-4, s. 53



## 2 Jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže

Výčet jednotlivých skutkových podstat nekalé soutěže nalezneme v občanském zákoníku v § 2976 odst. 2. Tyto jednotlivé skutkové podstaty jsou poté rozvedeny a specifikovány v § 2977 až § 2987 NOZ. Tento výčet jednotlivých skutkových podstat musí splňovat podmínky generální klauzule, o kterých jsme se zmiňovali v podkapitole o generální klauzuli. Pokud tyto základní podmínky splněny nejsou, jednání nelze kvalifikovat jako nekalosoutěžní. Až ve chvíli, kdy jsou všechny tři základní podmínky generální klauzule splněny, můžeme analyzovat, pod kterou z konkrétních skutkových podstat můžeme jednání zařadit. Proto jsou jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže, co do významnosti, až na druhém místě.

### 2.1 Klamavá reklama

Podle § 2977 odst. 1 občanského zákoníku je „klamavá reklama taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob“<sup>27</sup>. Jinými slovy lze klamavou reklamu definovat jako takové jednání soutěžitele, při kterém udává nepravdivé informace o výrobku nebo službě, kterou nabízí spotřebiteli. Tato nepravdivá informace poté vede k tomu, že si spotřebitel daný výrobek či službu zakoupí. Kdyby soutěžitel tyto nepravdivé informace neuvedl, tak by se to zřejmě nestalo, výrobek nebo službu by si spotřebitel nezakoupil, nebo by minimálně vzrostla možnost, že by si výrobek či službu koupil u soutěžitelova konkurenta neboli jiného soutěžitele.

*„Reklama sama o sobě není občanským zákoníkem definována, její vymezení nacházíme v zákoně o regulaci reklamy, který ve svém § 1 odst. 2 uvádí, že reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šíření zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití*

---

<sup>27</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

*práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“<sup>28</sup>

Klamavá reklama je jednou z nejčastějších forem nekalé obchodní soutěže. Reklama je klamavá např. v případě, že prodejna vytvoří nějakou slevovou akci, v níž prohlašuje, že je zboží zlevněno z důvodu likvidace prodejny, ale ve skutečnosti se prodejna neruší. Dalším z příkladů jsou müsli tyčinky, o kterých se bude tvrdit, že díky nim bude člověk zdravý nebo hubený, ale ve skutečnosti bude mít müsli tyčinka takové složení, které lidskému tělu nebude prospívat, jak reklama říká.

Oba tyto případy nám demonstrují, že se s klamavou reklamou můžeme setkat, a to ve větším množství. Je však nutné rozlišovat takové reklamy, které jsou klamavé, a ty, které pro zviditelnění svého produktu používají nadsázkou či přehánění. *„Reklama není totéž, co obchodní nabídka a jejím účelem je vzbudit pozornost a zaujmout co největší počet adresátů. Proto je zpravidla pro ni užito stručné a na první pohled upoutávající jednoduché (zvláště pak v případech reklamy v televizi a na billboardech, o kterou zde jde) reklamní sdělení vyznačující se určitou mírou nadsázky či přehánění.*“<sup>29</sup>

Jedná-li se o reklamu, ve které je použito přehánění či nadsázka, potom nejde o klamání spotřebitele neboli klamavou reklamu. Příkladem takové reklamy je, že *„pokud například v televizní reklamě vidíte, že jakmile se člověk zakousne do kokosové tyčinky, objeví se na pláži v Karibiku, nejspíš pochopíte nadsázku; do tropického ráje vás tyčinka neteleportuje*“<sup>30</sup>. V tomto případě je každému spotřebiteli jasné, že když si do takové tyčinky kousne, nepřenese ho to na vyhřátou pláž u moře. Tuto reklamu tedy nelze označit jako klamavou. Klamavá by byla například tehdy, kdyby uváděla, že se tyčinka skládá pouze z kokosů a jiných surovin, jež podporují zdravé trávení, ale po přečtení složení bychom zjistili, že tomu tak není.

---

<sup>28</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0, s. 74

<sup>29</sup> Tamtéž, s. 75

<sup>30</sup> DLOUHÁ, Petra. *Když reklama klame: Přehánět smí, lhát ne. Kde si stěžovat a čeho se domůžete*. Peníze.cz [online]. Partners media, ©2000–2020, 15. 12. 2016 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/ochrana-spotrebitele/318692-kdyz-reklama-klame-prehanet-smi-lhat-ne-kde-si-stezovat-a-ceho-se-domuzete>

Podle občanského zákoníku § 2977 odst. 2: „Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně

- a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,
- b) ceny nebo způsobu jejího určení,
- c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje a
- d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.“<sup>31</sup>

Co se týká obrany proti klamavé reklamě, můžeme se obrátit na Českou obchodní inspekci. Ta záležitost patřičně prověří a ohodnotí. Pokud dojde k názoru, že vzniklo pochybení soutěžitele, a naše domněnky, že šlo o klamavou reklamu, bylo správné, může udělit pokutu. Ale i přestože jsme na tuto záležitost upozornili, neznamená to, že nám ČOI zajistí odškodnění. Je to z toho důvodu, že pokuta od ČOI může být udělena i v případě, kdy nepoškodí konkrétního zákazníka, protože k udělení pokuty stačí jen to, aby klamavá reklama existovala.

### **2.1.1 Klamavá reklama v evropské právní úpravě**

Jak jsem již zmínila výše, klamavá reklama je jedna ze tří skutkových podstat nekalé soutěže, kterou zakotvuje i právo EU. Pro evropskou právní úpravu nebylo těžké tuto problematiku právně zakotvit. Hlavním důvodem je to, že „tato oblast je tradičně a dlouhodobě součástí vnitrostátních právních řádů a o jejím účelu a smyslu dodnes nikdo nepochybuje. Unijní právo nevytvářelo koncepty nové, neověřené, ale budovalo na teoreticko-právních základech již ve vnitrostátních právních řádech

---

<sup>31</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

existujících. Tím se oblast nekalé soutěže a regulace klamavé reklamy liší od úpravy nekalých obchodních praktik<sup>32</sup>.

„Z pohledu unijního práva považujeme za významné zejména tři základní otázky, a to:

1. vymezení reklamy
2. identifikaci kritérií posuzování klamavosti reklamy
3. vymezení referenčního kritéria pro posouzení její klamavosti.<sup>33</sup>

Právo EU klamavou reklamou zakotvuje ve směrnici 2006/114 v článku č. 2 písm. b). Tento článek označuje za klamavou takovou reklamu: „každá reklama, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele“<sup>34</sup>. To, jak bude tento článek aplikován a jak bude klamavá reklama stíhána ve vnitrostátním právu, si každý z jednotlivých států Evropské unie určuje sám.

## 2.2. Klamavé označení zboží a služeb

Když se podíváme na klamavou reklamu a na klamavé označení zboží a služeb, zjistíme, že tyto dvě skutkové podstaty nekalé obchodní soutěže k sobě mají v praxi velmi blízko. Někdo by si je mohl dokonce splést. V obou případech se jedná o klamání spotřebitele, jehož se dopouští soutěžitel.

Občanský zákoník nám říká: „Klamavé označení zboží nebo služby je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu,

---

<sup>32</sup> ONDREJOVÁ, D., SEHNÁLEK, D.: *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges 2018. ISBN 978-80-7502-239-4, s. 56

<sup>33</sup> Tamtéž, s. 57

<sup>34</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě In: EUR-Lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 06.01.2020]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:CS:PDF>

*obchodní písemnosti nebo jinde. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo, nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.*<sup>35</sup>

Klamavé označení zboží a služeb stejně jako klamavá reklama vyvolává nebo je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, a to z této skutkové podstaty dělá ohrožující delikt. Tím se tato skutková podstata stává už ve chvíli, kdy je zde jen nebezpečí toho, že bude spotřebitel oklamán, ale nemusí k tomu doopravdy dojít.

Podle občanského zákoníku: *„Klamavost působí i údaj všeobecně vžitý v hospodářském styku k označení druhu nebo jakosti, je-li k němu připojen dodatek způsobilý klamat, zejména s použitím výrazu „pravý“, „skutečný“ nebo „původní“.*<sup>36</sup>

Příkladem klamavého označení zboží a služeb jsou například francouzské sýry, které se vyrábí v českých mlékárnách. Dalším příkladem může být italská zmrzlina, která je vyráběná též v ČR. Stejně jako u klamavé reklamy se s touto skutkovou podstatou nekalé soutěže můžeme často setkat. Vyvolání mýlky v oblasti původu však nemusí být způsobeno jen názvem. Mylnou představu ve spotřebiteli může vyvolat například podobný tvar, barvy či použití podobných znaků.

O klamavé označení zboží a služeb se jedná i ve chvíli, kdy obchodní řetězec nabízí potraviny, které jsou označeny jako přírodní, 100% nebo BIO, ale ve skutečnosti tomu tak není. Často se s tímto jevem můžeme setkat v případě pomerančového džusu, který nese označení, že je ze 100% pomerančové šťávy, ale když se podíváme na složení, lze zjistit, že tento pomerančový džus obsahuje i jablečnou šťávu a jiné látky. Když mluvíme o tomto problému, jedná se o vyvolání mylné domněnky v oblasti zvláštního charakteristického znaku. K těmto znakům může přiřadit také označení výrobku jako nejvyšší jakosti, bez tuku nebo označení podílu kakaa v čokoládě či podílu masa v masných výrobcích.

*„Způsobilost oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn (např. označení „benátské zrcadlo“ na českém výrobku z Benátek nad Jizerou). V této souvislosti se hovoří o tzv. oprávněných očekáváních (např. běžný spotřebitel, který ve specializované prodejně*

---

<sup>35</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>36</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

hodlá koupit české křišťálové sklo, na dně vázy podobné váze křišťálové spatří označení či logo jejího výrobce „J. V. Křišťál 1998“).<sup>37</sup>

„Ustanovení týkající se klamavosti ohledně druhu či jakosti je nutno chápat tak, že určité zboží nebo službu je možné označit takovým označením, kterým se obecně označuje určitý druh nebo jakost takového zboží či služby. Nejedná se tedy o taková označení, která se již dříve vžila pro zboží či služby určitého výrobce či poskytovatele. Nezavadnými označeními budou v těchto případech například vídeňská káva, ruské vejce, segedínský guláš, lázeňské oplatky apod.“<sup>38</sup>

Když tuto skutkovou podstatu srovnáme se skutkovou podstatou nekalé soutěže o vyvolání záměny, je důležité zmínit, že si nemůžeme tyto dvě skutkové podstaty za žádnou cenu plést, či je mezi sebou zaměňovat. Je to z toho důvodu, že v případě klamavého označení zboží a služeb mluvíme o vyvolání mylné představy o nějakém určitém výrobku či službě. Naopak v případě nebezpečí záměny je zde možnost, že díky podobnostem bude výrobek či služba zaměněna s jiným výrobkem či službou.

## 2.3 Srovnávací reklama

Srovnávací reklamu v § 2980 opět popisuje občanský zákoník. Ten nám říká: „Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.“<sup>39</sup> Srovnávací reklama není vždy nekalosoutěžním jednáním, což znamená, že se v případě této skutkové podstaty nekalé soutěže nemusí pokaždé jednat o jednání porušující zákon. Srovnávací reklama sama o sobě není zakázána, občanský zákoník ji jen reguluje a určuje, kdy je přijatelná, ale kdy již není.

„Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,

- a) není-li klamavá,
- b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,

---

<sup>37</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0, s. 76

<sup>38</sup> KAČÍREK, Michal. *KLAMAVÉ OZNAČENÍ ZBOŽÍ NEBO SLUŽBY*. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. DANĚK & PARTNERS, ©2011–2020, 15. 4. 2017 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/klamave-oznaceni-zbozi-nebo-sluzby/>

<sup>39</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

- c) *srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,*
- d) *srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,*
- e) *nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží a*
- f) *nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.* <sup>40</sup>

Jinými slovy, můžeme tvrdit, že výčtem těchto podmínek nám občanský zákon vymezuje, v jakých formách je srovnávací reklama přípustná a kdy není. Aby byla přípustná, musí být všechny tyto podmínky (písm. a) až f)) kumulativně splněny. Pokud srovnávací reklama splňuje všechny podmínky generální klauzule a nesplňuje třeba jen jednu z podmínek daných občanským zákoníkem, v tu chvíli už na ni nahlížíme jako na nekalosoutěžní jednání.

Srovnávací reklama je i taková reklama, která i jen svými okolnostmi spotřebiteli napoví, že se jedná o výrobek či službu, a tak nepřímo odkáže na jiného soutěžitele. Není potřeba, aby jeden soutěžitel na jiného soutěžitele konkrétně odkázel, protože i jen naznačením dokáže spotřebitel rozpoznat, na který konkurenční produkt soutěžitel naráží. Jako příklad můžeme zmínit například tvar lahve, barvu, nepřímé zneužití loga, maskota či sloganu a mnoho dalších.

*„Příkladem přípustné srovnávací reklamy může být reklama se systémovým srovnáním (např. výhody dřevěného nábytku oproti nábytku z dřevotřísky), reklama s abstraktním srovnáním (srovnání konkrétního saponátu s tzv. běžným saponátem), reklama s vnitřním srovnáním (srovnání vlastních výrobků jen staršími; obvykle se v reklamě označí jako nový a původní/starší), superlativní reklama (tzv. obvyklé reklamní přehánění), reklama dryáčnická či barnumská apod.* <sup>41</sup>

*„Srovnávací reklamu je třeba odlišit od zlehčování ve smyslu § 2984 obč. zák. nebo parazitování na pověsti ve smyslu § 2982 obč. zák., kdy v těchto případech také může ze strany soutěžitele docházet k určitému hodnocení nabídky jiného soutěžitele, kritiky jeho zboží či služeb, popř. zneužití jeho pověsti, avšak soutěžitel neprezentuje*

<sup>40</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>41</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0, s. 76

vlastní zboží jako alternativu ke zboží konkurenčnímu a zákazník ji v tomto smyslu ani neposuzuje.<sup>42</sup>

## 2.4 Vyvolání nebezpečí záměny

*„Kdo užije jména osoby nebo zvláštního označení závodu užívaného již po právu jiným soutěžitelem, vyvolá tím nebezpečí záměny. Nebezpečí záměny vyvolá i ten, kdo užije zvláštního označení závodu nebo zvláštního označení či úpravy výrobku, výkonu nebo obchodního materiálu závodu, které v zákaznických kruzích platí pro určitý závod za příznačné. Stejně tak vyvolá nebezpečí záměny, kdo napodobí cizí výrobek, jeho obal nebo výkon, ledaže se jedná o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která lze na něm požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil, pokud jsou tato jednání způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení se soutěžitelem, jeho závodem, pojmenováním, zvláštním označením nebo s výrobkem či výkonem jiného soutěžitele.“<sup>43</sup>* Toto nám říká občanský zákoník v § 2981 v odstavci 1, 2, a 3.

Součástí skutkové podstaty nekalé soutěže vyvolání záměny je jak klamavost, tak i parazitování. *„Zjednodušeně lze vyjádřit, že právě klamáním soutěžitel parazituje na jiném subjektu (soutěžiteli) nebo jeho výrobcích či výkonech.“<sup>44</sup>* Je zde podobnost s ustanovením o klamavém označení zboží nebo služeb, ale rozdíl nalezneme v tom, že v případě klamavého označení zboží a služeb se jedná o klamání ohledně původu či zvláštního charakteristického znaku. Naopak při vyvolání záměny se jedná o klamání, které je mířeno na vztah k subjektu

---

<sup>42</sup> KUČERA, Václav. *Kde je hranice přípustnosti srovnávací reklamy?* EPRAVO.CZ [online]. Praha, ©1999–2020, 28. 1. 2016 [cit. 2020-01-07]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/kde-je-hranice-pripustnosti-srovnavaci-reklamy-100306.htm>

<sup>43</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>44</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0, s. 78



V této skutkové podstatě může soutěžitel klamat dvojitým způsobem. „*Pokud se soutěžitel vydává za jiného, klame v subjektu, připodobňuje-li své výrobky služby k výrobkům či službám cizím, klame v objektu.*“<sup>45</sup>

## 2.5 Parazitování na pověsti

„*Parazitováním je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.*“<sup>46</sup> Jinými slovy můžeme tvrdit, že parazitování na pověsti je přiživování na úspěchu jiného soutěžitele. Soutěžitel, který parazituje na pověsti jiného soutěžitele, dosahuje daleko větších zisků, než by tomu bylo, kdyby používal výlučně jen své schopnosti, nadání a úsilí. Tímto chováním soutěžitel, který parazituje, rovněž šetří vlastní náklady na úkor druhého.

„*Parazitující soutěžitel nemusí působit ve stejném nebo zaměnitelném oboru jako ten, na jehož pověsti je parazitováno (podmínkou uvedené skutkové podstaty není zaměnitelnost).*“<sup>47</sup>

V případě této skutkové podstaty je důležité zmínit to, že k parazitnímu jednání musí skutečně dojít. Není tomu jako u ostatních, doposud zmíněných skutkových podstat, kde stačilo pouhé nebezpečí toho, že jednání bude klamavé nebo bude nějakým jiným způsobem ovlivňovat spotřebitele a působit škody.

## 2.6 Podplácení

V této skutkové podstatě se soutěžitel snaží dosáhnout jakési výhody nepovoleným způsobem. Tato výhoda poté vede k dosažení zisku, aniž by musel vynaložit úsilí jako jiní soutěžitelé. Podle § 2983 NOZ písm. a) a b) je podplácení definováno jako jednání: „*a) kdy soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním poměru k jinému soutěžiteli, přímo, nebo nepřímou nabídnou, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch za tím účelem, aby jejím*

---

<sup>45</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0, s. 78

<sup>46</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>47</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0, s. 80

*nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži, anebo b) osoba uvedená v písmenu a) přímo či nepřímo žádá, dá si slíbit nebo přijme za stejným účelem jakýkoliv prospěch.*<sup>48</sup>

V návaznosti na znění § 2983 NOZ dělíme podplácení na aktivní a pasivní. Aktivním podplácením se rozumí jednání podle písm. a) a pasivní podle písm. b). Aktivní podplácení je takové jednání, kdy soutěžitel nabízí, slíbujee nebo poskytne nějakou formu prospěchu neboli úplatku. Zde může být podplácející osoba výhradně jen soutěžitel.

Pasivní podplácení je takové jednání, při kterém osoba o prospěch žádá, nechá si ho slíbit či ho od jiného přijme. *„Podpláceným subjektem je zejména konkrétní fyzická osoba, která se může podílet na utváření hospodářského rozhodnutí jiného subjektu, ale nemusí být vůbec významnou osobou.*<sup>49</sup> Prospěchem se v této skutkové podstatě myslí nejen peníze, ale může se jednat např. i o lepší pozici, o získání nějaké funkce, o získání zakázky nebo obchodního tajemství. *„V praxi nejčastěji dochází k souběhu aktivního a pasivního podplácení – dojde k poskytnutí úplatku a zároveň jeho přijetí.*<sup>50</sup>

*„Při interpretaci tohoto pojmu nelze však zahrnovat tzv. obvyklé obchodní pozornosti, jejichž poskytování je zcela běžnou obchodní praktikou a které jsou tolerovány i v soudních rozhodnutích (kalendáře, diáře, psací potřeby, reklamní předměty jako např. samolepky, kapesní baterky s logem, pouzdra, trička apod.).*<sup>51</sup>

## 2.7 Zlehčování

*„Skutková podstata zlehčování v sobě zahrnuje prvky několika skutkových podstat, tj. prvky klamání (v případě šíření nepravdivých údajů) i prvky parazitování*

---

<sup>48</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>49</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0, s. 81

<sup>50</sup> KACÍREK, Michal. *PODPLÁCENÍ*. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. DANĚK & PARTNERS, ©2011–2020, 15. 4. 2017 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/podplaceni/>

<sup>51</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0, s. 81

na jeho „dříve dobré pověsti“ či „přiživení“ se na nezdarech jiného soutěžitele.“<sup>52</sup>

Laicky řečeno tato skutková podstata nejčastěji spočívá v tom, že jeden ze soutěžitelů druhého soutěžitele očernuje či pomlouvá a využívá k tomu jak pravdivé, tak i nepravdivé informace. Toto jednání poté vede k znevýhodnění poškozeného soutěžitele v očích spotřebitelů, ale i např. jeho obchodních partnerů.

Definice v občanském zákoníku zní: „Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivého údaje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele, pokud jsou způsobily tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana).“<sup>53</sup>

Ten, kdo zlehčuje, musí být vždy soutěžitelem. Není zde podmínka toho, že soutěžitel, který zlehčuje, svým jednáním musí dosáhnout nějakého prospěchu. Nekalosoutěžním jednáním se zlehčování stává i ve chvíli, kdy je zde jen nebezpečí toho, že by mohla jinému soutěžiteli vzniknout nějaká újma.

## 2.8 Porušení obchodního tajemství

„Obchodní tajemství tvoří konkurenčně významné, určitelné, ocenitelné a v příslušných obchodních kruzích běžně nedostupné skutečnosti, které souvisejí se závodem a jejichž vlastník zajišťuje ve svém zájmu odpovídajícím způsobem jejich utajení.“<sup>54</sup> Je potřeba, abychom rozlišovali, co je obchodní tajemství a co jsou důvěrné informace. Obchodní tajemství velmi úzce souvisí s firmou, například s vytvářením jejich výrobků, postupů, receptur atd. Důvěrné informace jsou naopak takové, jež mají důvěrný charakter. Většinou se důvěrné informace sdělují při sjednávání smluv, soutěžitel má zájem na tom, aby se tyto informace nešířily dále a nekazily tak soutěžitelovy zájmy.

---

<sup>52</sup> KAČÍREK, Michal. ZLEHČOVÁNÍ. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. DANĚK & PARTNERS, ©2011–2020, 15. 4. 2017 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/zlehcovani/>

<sup>53</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>54</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

*„Porušením obchodního tajemství je jednání, jímž jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství, které může být využito v soutěži a o němž se dověděl*

*a) tím, že mu tajemství bylo svěřeno nebo jinak se stalo přístupným na základě jeho pracovního poměru k soutěžiteli nebo na základě jiného vztahu k němu, popřípadě v rámci výkonu funkce, k níž byl soudem nebo jiným orgánem povolán nebo*

*b) vlastním nebo cizím jednáním přičícím se zákonu.“<sup>55</sup>*

*„Aby došlo k naplnění skutkové podstaty porušení obchodního tajemství, musejí být současně splněny tři základní podmínky:*

- jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní nebo využije obchodní tajemství,*
- obchodní tajemství může být využito v soutěži a*
- jednající se o obchodním tajemství dověděl jen dvěma možnými způsoby uvedenými v zákoně.“<sup>56</sup>*

## **2.9. Dotěrné obtěžování**

*„Dotěrné obtěžování je sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevně nepřeje, nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.“<sup>57</sup>*

*„Rozesílá-li se reklama na elektronickou adresu, kterou podnikatel získal v souvislosti s prodejem zboží nebo poskytnutím služby, nejde o dotěrné obtěžování, pokud podnikatel tuto adresu používá k přímé reklamě pro vlastní zboží nebo služby a druhá strana reklamu nezakázala, ačkoli ji podnikatel při získání adresy i při*

---

<sup>55</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>56</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0, s. 84

<sup>57</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

*každém jejím použití k reklamě zřetelně upozornil na právo přikázat bez zvláštních nákladů ukončení reklamy.*<sup>58</sup>

Díky těmto dvěma odstavcům pocházejících z občanského zákoníku § 2986 je možné skutkovou podstatu dotěrného obtěžování rozdělit do dvou částí. Tyto části se nazývají pozitivní a negativní vymezení. První vymezení, které uvádí 1. odstavec, popisuje skutkovou podstatu dotěrného obtěžování jako takovou a sděluje, které jednání tuto skutkovou podstatu naplňuje. Toto vymezení je pozitivní. Naopak druhé vymezení je tvořeno 2. odstavcem, který nám popisuje výjimku, při které už se nejedná o dotěrné obtěžování. Toto vymezení je negativní.

*„Skutková podstata je zařazena do občanského zákoníku nově, judikatura vyšších soudů se k ní teprve bude formovat.“*<sup>59</sup>

## **2.10 Ohrožení zdraví nebo životního prostředí**

*„Ohrožení zdraví nebo životního prostředí je jednání, jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobek nebo provádí výkon ohrožující zájem na ochraně zdraví nebo životního prostředí chráněný zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiného soutěžitele nebo zákazníků.“*<sup>60</sup> Soutěžitel si klade za cíl získat prospěch buď pro sebe, nebo pro jinou osobu.

*„Jednání, které naplňuje znaky podstaty nekalosoutěžního ohrožení zdraví nebo životního prostředí, může (ale nemusí) znamenat současně porušení konkrétního ustanovení zvláštního právního předpisu týkajícího se ochrany zdraví nebo životního prostředí. Může případně dojít ke dvojímu postihu – soukromoprávními sankcemi podle občanského zákoníku a veřejnoprávními sankcemi podle zvláštního zákona, příp. i podle více právních předpisů regulujících tuto oblast státního zájmu.“*<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>59</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0, s. 84

<sup>60</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>61</sup> POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0, s. 86

V případě této skutkové podstaty stačí, když dojde k pouhému ohrožení chráněných zájmů. Z toho vyplývá, že není potřeba, aby ke skutečnému jednání, které ohrožuje zdraví nebo životní prostředí, došlo.

### 3 Ochrana spotřebitele před nekalou obchodní soutěží

*„Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži rozlišujeme na soukromoprávní a veřejnoprávní. Jedná se o rozlišení na základě charakteru právního předpisu, ve kterém jsou obsaženy. V soukromoprávních předpisech nalezneme sankce civilní, ve veřejnoprávních předpisech sankce trestní (trestní zákoník) či správní (zákon o regulaci reklamy, zákon o ochraně spotřebitele apod.).“<sup>62</sup>*

*„Dozorovým orgánem v oblasti práva na ochranu hospodářské soutěže (veřejné soutěžní právo) je Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Jedná se o ústřední orgán státní správy, který vede případné správní řízení o porušení zákona na ochranu hospodářské soutěže. V oblasti práva na ochranu proti nekalé soutěži (sukromé veřejné právo) je aktivita zákonem svěřena jednotlivým osobám, které utrpěly v souvislosti s nekalosoutěžním jednáním újmu. Aktivita spočívá v možnosti podání žaloby podle občanského soudního řádu.“<sup>63</sup>*

*„Soukromoprávní ochrana spotřebitele bývá zpravidla označována jako následná, zatímco veřejnoprávní ochrana spotřebitele bývá považována za primárně preventivní.“<sup>64</sup>*

#### 3.1 Zranitelnost spotřebitele

*„Spotřebitel je v evropském i českém právu považován za osobu obecně zranitelnou (jeho zranitelnost neboli způsobilost být poškozen jednáním podnikatele*

---

<sup>62</sup> KAČÍREK, Michal. *OBRANA A VYMÁHÁNÍ PRÁV*. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. DANĚK & PARTNERS, ©2011–2020, 16. 4. 2017 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/obrana-a-vymahani-prav/4/>

<sup>63</sup> KAČÍREK, Michal. *OBRANA A VYMÁHÁNÍ PRÁV*. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. DANĚK & PARTNERS, ©2011–2020, 16. 4. 2017 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/obrana-a-vymahani-prav/2/>

<sup>64</sup> ONDŘEJ, J. a kol.: *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-446-9, s. 7

*nastává poměrně snadno a rychle). Zranitelnost spotřebitele často implikuje spojení s pojmem rizika.*“<sup>65</sup>

Z tohoto důvodu je důležité, aby ochrana práv spotřebitele v hospodářské soutěži existovala a každý se mohl proti nekalosoutěžnímu jednání bránit. V českém právu existuje mnoho právních předpisů, které chrání spotřebitele, jenž je v našem právním řádu chráněn jak právem soukromým, tak právem veřejným.

### **3.1.1 Zvlášť zranitelný spotřebitel**

Zde mluvíme o nebezpečí poškození zvlášť zranitelného spotřebitele. Zvlášť zranitelného z toho důvodu, že se jedná o nějakým způsobem omezeného nebo znevýhodněného spotřebitele, který nemá takové vlastnosti, aby plně rozuměl a chápal, že je ohrožen nekalou soutěží, a může kvůli nekalosoutěžnímu jednání přijít k újmě. Jinými slovy tato skupina spotřebitelů v případě hospodářské soutěže a ohrožení nekalosoutěžním jednáním má daleko větší šanci, že bude poškozena, než ji má prostý či běžný spotřebitel.

*„Zranitelnost spotřebitele znamená vystavení spotřebitele riziku újmy z důvodu vzájemného působení na trhu, produktu, konkrétní nabídky, osobních vlastností a okolností. Hlavní příčinou zranitelnosti spotřebitele je interakce uvedených jevů vedoucích k nepřiměřeným informacím, nedostatečnému přístupu k informacím a/nebo neefektivnímu využití informace spotřebitelem či k zastrašování spotřebitele, aby nepodal stížnost nebo neuplatnil nárok na náhradu újmy. Z dílčího pohledu lze za příčiny vedoucí ke zranitelnosti spotřebitele považovat například nízký příjem, intelektuální, fyzické, smyslové postižení, vážné nebo chronické onemocnění, nepřístup k infrastruktuře, negramotnost, bezdomovectví, stáří, mládí.*“<sup>66</sup>

Předchozí odstavec nám sděluje, že existuje mnoho příčin, které mohou vést ke zvýšené zranitelnosti spotřebitele. Právě z toho důvodu by měla být pojmu „zvlášť zranitelný spotřebitel“ věnována zvýšená pozornost, ochrana a zvláštní přístup jak ze strany soudů, tak i dozorčích orgánů. Pro tuto skupinu osob by měla být zajišťována

---

<sup>65</sup> ONDREJOVÁ, D., SEHNÁLEK, D.: *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges 2018. ISBN 978-80-7502-239-4, s. 194

<sup>66</sup> ONDREJOVÁ, D., SEHNÁLEK, D.: *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges 2018. ISBN 978-80-7502-239-4, s. 195

prevence ve formě osvěty například ve školách, sociálních zařízeních atd. či v podobě odborných přednášek.

### 3.2 Soukromoprávní ochrana spotřebitele

Podle § 2988 NOZ: „Osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, může proti rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Dále může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.“<sup>67</sup>

„Uplatnění těchto sankcí však závisí výlučně na iniciativě poškozených nebo ohrožených soutěžitelů, tedy na tom, zda své právo uplatní u příslušného soudu, kterým je ve sporech o ochranu práv porušených nebo ohrožených nekalým soutěžním jednáním příslušný krajský soud.“<sup>68</sup>

Když se žalobce rozhodne bránit, podá žalobu a má dvě možnosti. Žalobce se musí sám rozhodnout, čeho chce žalobou dosáhnout. První možností je, že podá žalobu, která bude mít funkci zabraňovací. „Zabraňovací funkce je funkcí typickou pro nárok na zdržení se nekalosoutěžního jednání a nárok na odstranění závadného stavu.“<sup>69</sup> Jinými slovy, žalobce chce docílit pouze toho, aby nekalá soutěž již neprobíhala a nezpůsobovala tak škody.

Druhá možnost je, že podá žalobu, která bude mít kompenzační či náhradovou funkci. Tato funkce je „charakteristická pro nárok na přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení“<sup>70</sup>. Touto funkcí žalobce docílí toho, že újma, která mu byla způsobena kvůli nekalosoutěžnímu jednání, mu bude nějakým způsobem kompenzována v případě, že spor vyhraje.

---

<sup>67</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>68</sup> DOLEČEK, Marek. *Nekalá soutěž*. BusinessInfo.cz oficiální portál pro podnikání a export [online]. CzechTrade, ©1997–2019, 26. 6. 2018 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/nekala-soutez-ppbi/4/>

<sup>69</sup> KACÍREK, Michal. *OBRANA A VYMAHÁNÍ PRÁV*. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. DANĚK & PARTNERS, ©2011–2020, 16. 4. 2017 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/obrana-a-vymahani-prav/3/>

<sup>70</sup> Tamtéž, dostupné z: <https://nekala-soutez.info/obrana-a-vymahani-prav/4/>



### 3.3 Veřejnoprávní ochrana spotřebitele

Jak jsem již zmínila výše ve své práci, veřejnoprávní ochrana spotřebitele má spíše preventivní funkci. Veřejnoprávní ochranu spotřebitele tvoří veřejnoprávní předpisy. „*Jedná se zejména o některá ustanovení zákona na ochranu spotřebitele, zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, tiskového zákona, zákona o regulaci reklamy apod. Trestní postih nekalé soutěže je pak upraven v trestním zákoníku.*“<sup>71</sup>

Jelikož zde mluvíme o veřejnoprávní ochraně, jde o veřejný zájem. Proto je nutný zásah státu a státních orgánů. Úlohou státních orgánů je dozor nad nekalou soutěží, příslušné orgány označujeme jako dozorové orgány. Tyto instituce dodržování jednotlivých veřejnoprávních předpisů mohou vynuocovat a sankcionovat.

„*Zákon umožňuje, aby se dotčené subjekty obrátily na dozorové orgány s žádostí či stížností, aby proti danému závadnému jednání zasáhly. Pokud je to v jejich kompetenci, musí dozorové orgány zahájit správní řízení a následný sankční postih z úřední povinnosti.*“<sup>72</sup>

„*Osoba dotčená příslušným protiprávním jednáním, které má charakter nekalé soutěže, ovšem nemůže v rámci správního řízení dosáhnout reparaace či satisfakce své újmy, tak jak je to umožněno v právu soukromém. Veřejné právo totiž chrání primárně veřejný zájem, nikoli zájem jednotlivce.*“<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> KAČÍREK, Michal. *VEŘEJNOPRÁVNÍ PROSTŘEDKY OCHRANY PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI*. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. DANĚK & PARTNERS ©2011–2020, 16. 4. 2017 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/verejnopravni-prostredky-ochrany-proti-nekale-soutezi/>

<sup>72</sup> Tamtéž

<sup>73</sup> Tamtéž

# EMPIRICKÁ ČÁST

## 4 Výzkumné šetření

### 4.1 Vymezení výzkumného cíle

Vzhledem k tomu, že se s nekalosoutěžním jednáním můžeme setkávat poměrně často, jsem si za hlavní výzkumný cíl své bakalářské práce dala zjistit, jaké je obecné povědomí o nekalé obchodní soutěži a jestli se s ní lidé setkali i navzdory tomu, že je zákonem zakázána.

### 4.2 Otázky a hypotézy

Hypotéza č. 1: Myslím si, že nejvíce se lidé setkávají s nekalou soutěží ve formě klamavé reklamy.

Hypotéza č. 2: Domnívám se, že každý z mých respondentů se setkal alespoň s jednou formou nekalosoutěžního jednání.

Hypotéza č. 3: Podle mého názoru by více jak polovina respondentů nepodnikla žádné kroky při setkání s nekalou obchodní soutěží.

Hypotéza č. 4: Domnívám se, že více jak 75 % dotázaných si bude myslet, že se obyvatelé v České republice neumějí bránit proti nekalosoutěžnímu jednání.

### 4.3 Výzkumný vzorek

Na můj elektronický dotazník celkově odpovědělo 42 respondentů, přesněji řečeno 26 žen a 16 mužů napříč všemi věkovými kategoriemi.

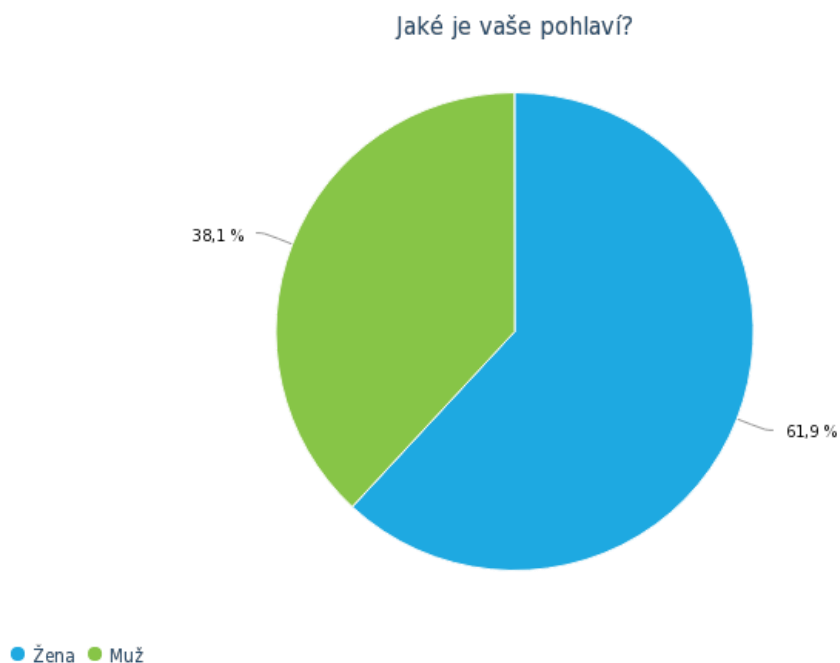
### 4.4 Metoda výzkumu

K realizaci empirické části své bakalářské práce jsem si vybrala výzkumnou metodu dotazování. Dotazník obsahující celkem 9 otázek byl zcela anonymní. Respondenti dotazník vyplňovali elektronicky pomocí online dotazníku umístěného na webovém serveru survio.com.

## 4.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

### Vyhodnocení otázky č. 1 Jaké je vaše pohlaví?

Graf č. 1 Pohlaví respondentů

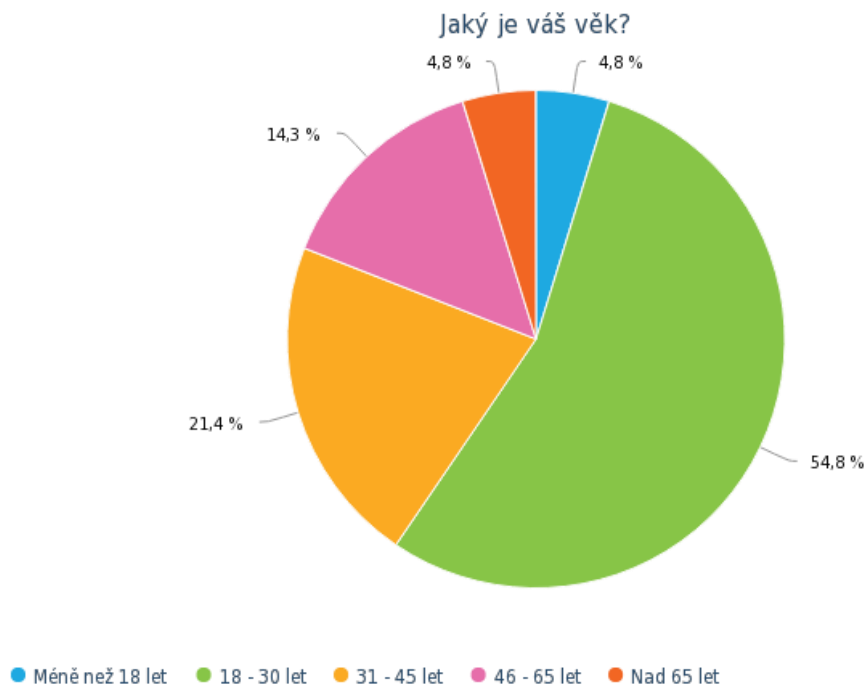


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2020

Z grafu můžeme vyčíst, že z celkového počtu 42 respondentů byla větší část ženského pohlaví, a to 61,9 %. Početně tento podíl grafu ukazuje 26 respondentů ženského pohlaví. V případě mužského zastoupení se jednalo o 16 dotázaných neboli 38,1 %.

## Vyhodnocení otázky č. 2 Jaký je váš věk?

Graf č. 2 Věková kategorie respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2020

Tabulka č. 1 Věková kategorie respondentů

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Méně než 18 let	2	4,8 %
18–30 let	23	54,8 %
31–45 let	9	21,4 %
46–65 let	6	14,3 %
Nad 65 let	2	4,8 %

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2020

Nejvíce byla zastoupena věková kategorie 18–30 let, tvořilo ji přes polovinu dotázaných, přesněji řečeno 54,8 %. Dále pak 21,4 % tvořila věková kategorie 31–45 let. 14,3 % respondentů bylo ve věku mezi 46–65 lety. Nejmenší skupinu tvořily věkové kategorie méně než 18 let a nad 65 let, a to shodně 4,8 % z grafu.

## Vyhodnocení otázky č. 3 Jaká je vaše ekonomická aktivita?

Graf č. 3 Ekonomická aktivita respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2020

Tabulka č. 2 Ekonomická aktivita respondentů

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Student	20	47,6 %
Zaměstnanec	13	31,0 %
OSVČ	3	7,1 %
Důchodce	2	4,8 %
Jiná	4	9,5 %

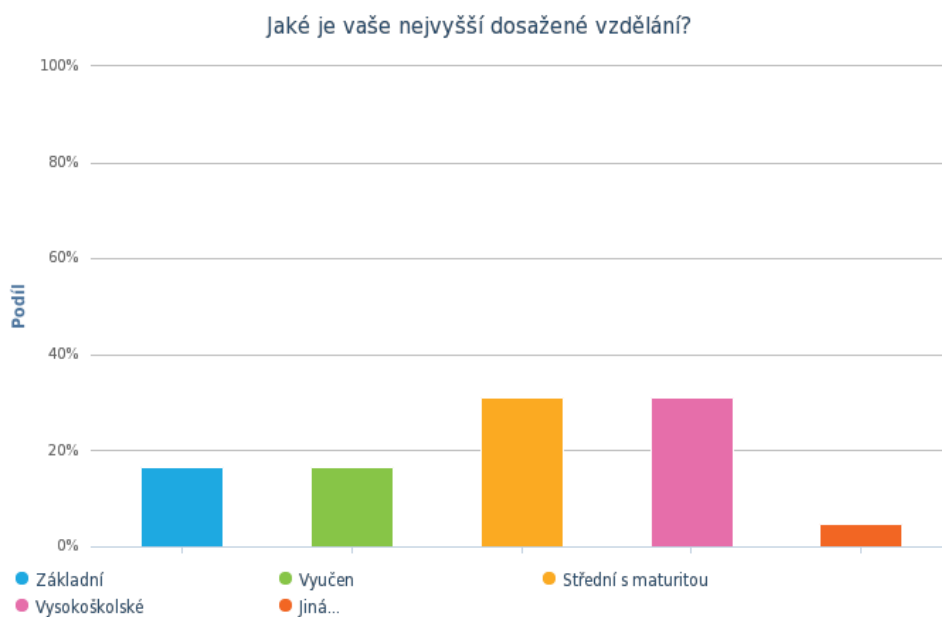
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2020

Nejčastěji zvolená ekonomická aktivita byla student, označilo ji 47,6 % dotázaných. Druhou nejčastější ekonomickou aktivitou uváděnou respondenty byli zaměstnanci podílem 31,0 %. Jen 3 respondenti označili aktivitu osoby samostatně výdělečně činné, což představovalo 7,1 %. Nejmenší skupinu tvořili důchodci, a to 4,8 %. Celkem 4 respondenti uvedli, že jejich ekonomická aktivita není v grafu uvedena, podíl této skupiny je 9,5 %. Z těchto 4 respondentů jsou 3 na rodičovské

dovolené a 1 osoba uvedla jako svou ekonomickou aktivitu, že je spolupracující osoba.

#### Vyhodnocení otázky č. 4 Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf č. 4 Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2020

Tabulka č. 3 Vzdělání respondentů

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Základní	7	16,7 %
Vyučen	7	16,7 %
Střední s maturitou	13	31,0 %
Vysokoškolské	13	31,0 %
Jiná	2	4,8 %

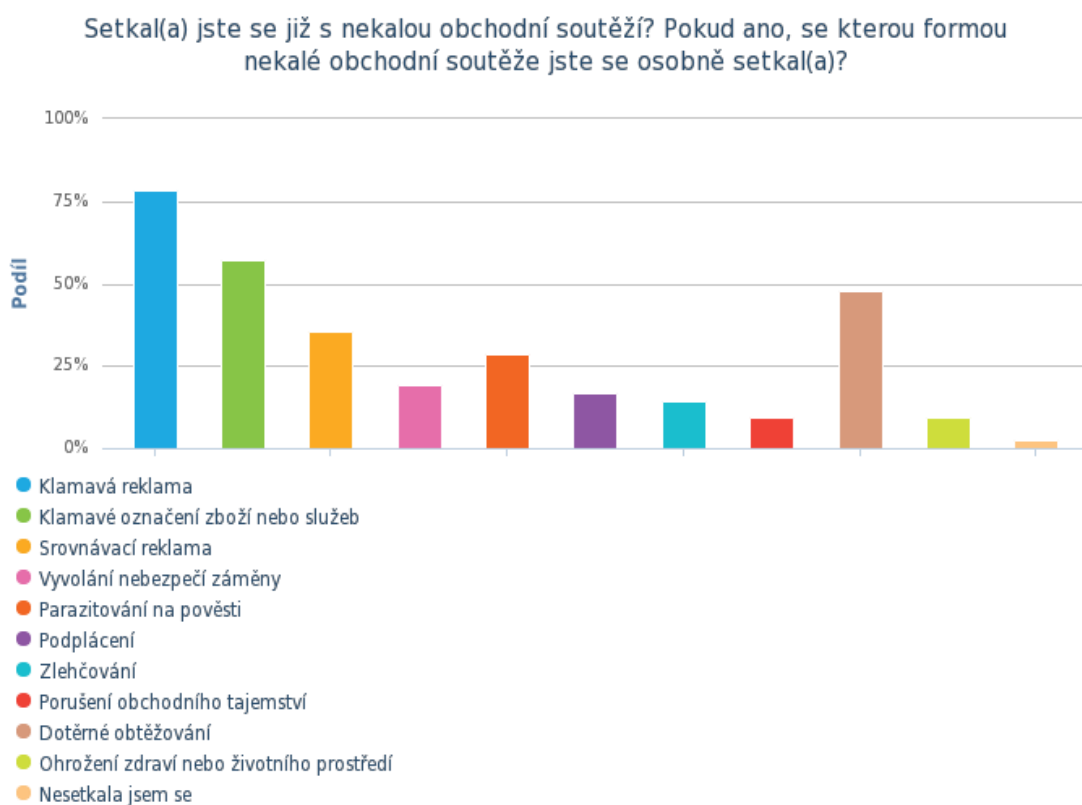
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2020

V případě vzdělání dotázaných se shodně nejčastěji objevila odpověď buď střední škola s maturitou, nebo vysokoškolské vzdělání. Obě tyto skupiny mají podíl 31,0 %. Následně s podílem 16,7 % se opět shodně mezi mými respondenty objevili ti, kdo mají základní vzdělání nebo jsou vyučeni. 2 respondenti uvedli, že mají jiné

vzdělání, než je uvedeno v dotazníku. Jeden z dotázaných odpověděl, že jeho nejvyšší dosažené vzdělání je vyšší odborné a druhý z respondentů vystudoval konzervatoř.

**Vyhodnocení otázky č. 5 Setkal(a) jste se již s nekalou obchodní soutěží?  
Pokud ano, se kterou formou nekalé obchodní soutěže jste se osobně setkal(a)?**

Graf č. 5 Setkání respondentů s nekalou obchodní soutěží



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2020

Tabulka č. 4 Setkání respondentů s nekalou obchodní soutěží

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Klamavá reklama	33	78,6 %
Klamavé označení zboží nebo služeb	24	57,1 %
Srovnávací reklama	15	35,7 %
Vyvolání nebezpečí záměny	8	19,0 %
Parazitování na pověsti	12	28,6 %
Podplácení	7	16,7 %
Zlehčování	6	14,3 %
Porušení obchodního tajemství	4	9,5 %
Dotěrné obtěžování	20	47,6 %
Ohrožení zdraví nebo životního prostředí	4	9,5 %
Nesetkala jsem se	1	2,4 %

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2020

V případě této otázky bylo možné vybrat více než jednu odpověď. Jak můžeme vidět, z grafu je patrné, že i přestože je nekalá obchodní soutěž zakázána, s nějakou její formou se setkala 41 ze 42 respondentů. Jeden jediný dotázaný se s nekalou obchodní soutěží nesetkal, což činí pouze 2,4 %, což je dle mého názoru značně znepokojující.

Nejčastěji se dotázaní setkali s klamavou reklamou, a to necelých 79 %. Více jak polovina respondentů se setkala s formou nekalé obchodní soutěže v podobě klamavého označení zboží a služeb, tento podíl tvoří 57,1 %. O něco méně – 47,6 % respondentů se setkala s dotěrným obtěžováním. Forma nekalé obchodní soutěže v podobě srovnávací reklamy se dotkla 35,7 % dotázaných. Dále pak se 28,6 % respondentů setkala s parazitováním na pověsti. S vyvoláním nebezpečí záměny se



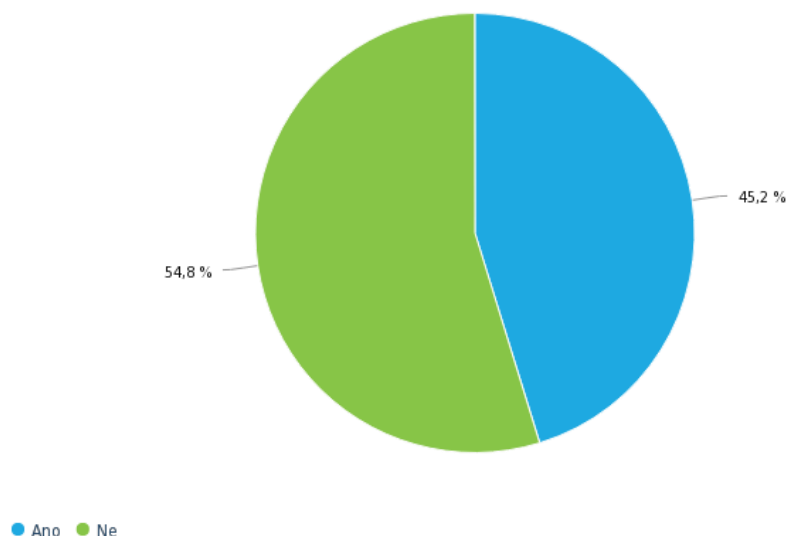
setkalo 19,0 % dotázaných, s podplácením 16,7 % a se zlehčováním 14,3 % respondentů. Nejméně často se dotázaní setkali s porušením obchodního tajemství a ohrožením zdraví nebo životního prostředí, podíl těchto odpovědí je 9,5 %.

Z grafu nám vyplývá, že ani s jednou z forem nekalé obchodní soutěže se dotázaní respondenti nesečkali úplně všichni. Vyhodnocením této otázky jsme zjistili, že nejčastější odpovědí byla klamavá reklama, se kterou se setkalo 33 ze 42 dotázaných osob.

### **Vyhodnocení otázky č. 6 Podnikl(a) jste nějaké kroky, když jste se setkal(a) s nekalosoutěžním jednáním? / Podnikl(a) byste nějaké kroky, kdybyste se setkal(a) s nekalosoutěžním jednáním?**

*Graf č. 6 Podniknutí kroků proti nekalosoutěžnímu jednání*

Podnikl(a) jste nějaké kroky, když jste se setkal(a) s nekalosoutěžním jednáním? /  
Podnikl(a) byste nějaké kroky, když byste se setkal(a) s nekalosoutěžním  
jednáním?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2020

Z grafu můžeme vidět, že procenta odpovědí jsou poměrně vyrovnaná. 54,8 % dotázaných odpovědělo, že proti nekalosoutěžnímu jednání nepodniklo nebo by nepodniklo žádné kroky, početně tento procentuální podíl ukazuje na 23 takových odpovědí. Celkem 45,2 % respondentů odpovědělo, že by proti nekalé soutěži nějaké kroky podniklo

**Vyhodnocení otázky č. 7 Pokud předchozí odpověď na otázku zněla „ano“, uveďte prosím, jakým způsobem jste se/byste se bránil(a).**

Tato otázka navazuje na otázku č. 6. Otázka byla nepovinná a měla formu otevřené odpovědi. Odpovědělo na ni kladně 19 respondentů, pouze 13 z nich vyplnilo tuto navazující otázku. V následující tabulce uvádím odpovědi, které respondenti poskytli.

Tabulka č. 5 Písemné odpovědi na otázku č. 7

<b>Otázka č. 7: Pokud předchozí odpověď na otázku zněla „ano“, uveďte prosím, jakým způsobem <u>jste se</u> bránil(a).</b>	<b>Otázka č. 7: Pokud předchozí odpověď na otázku zněla „ano“, uveďte prosím, jakým způsobem <u>byste se</u> bránil(a).</b>
Informoval jsem ČOI.	Ignorace reklamy, případné informování ČOI
Neberu úplatky.	
Odešla jsem a dál jsem se s prodejcem nebavila.	
Podal jsem stížnost.	
Podal jsem žalobu.	
Přestala jsem tuto značku kupovat.	
Stížnost.	
Trestní oznámení na neznámého pachatele.	
Upozornil jsem prodejce o jeho nevhodné reklamě.	
Upozornila jsem zaměstnance u pokladny, ten mě odkázal na vedoucího prodejny.	
Zboží jsem nezakoupila/vrátila a upozornila na problém ostatní.	

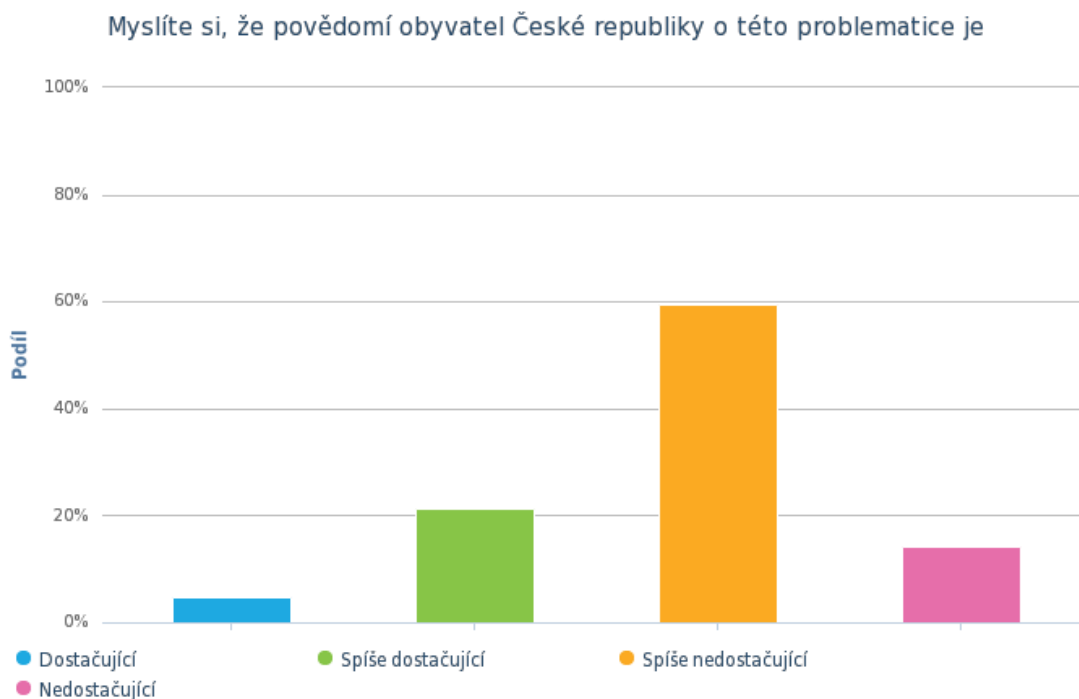
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2020

Z tabulky s odpověďmi je patrné, že 12 respondentů se s nekalosoutěžním jednáním již setkalo a provedlo nějaké kroky. Každý z respondentů se se situací vypořádal po svém. Nejčastěji se objevuje odpověď, že respondent podal stížnost nebo že někoho upozornil. Další dva respondenti uvedli odpověď, že zboží či značku přestali kupovat nebo je vůbec nezakoupili a upozornili na problém ostatní.

Jeden respondent se s nekalosoutěžním jednáním ještě nesetkal, ale kdyby se tomu tak stalo, tak by situaci nenechal být a informoval by ČOI.

### Vyhodnocení otázky č. 8 Myslíte si, že povědomí obyvatel České republiky o této problematice je ...:

Graf č. 7 Povědomí o nekalé soutěži



Zdroj: Vlastní dotazníkové setření, 2020

Tabulka č. 6 Povědomí o nekalé soutěži

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Dostačující	2	4,8 %
Spíše dostačující	9	21,4 %
Spíše nedostačující	25	59,5 %
Nedostačující	6	14,3 %

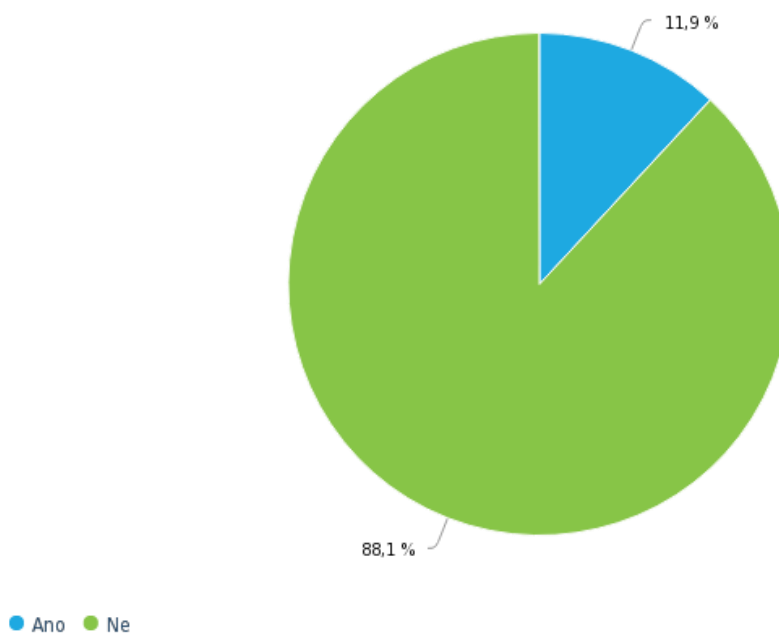
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2020

Z grafu můžeme vyčíst, že více jak polovina dotázaných, tedy 59,5 %, si myslí, že povědomí obyvatel České republiky je spíše nedostačující, a dalších 14,3 % respondentů si myslí, že je povědomí o této problematice nedostačující. Pouze dva respondenti považují povědomí o nekalé soutěži za dostačující, což podílově představuje pouze 4,8 %. Celkem 21,4 % respondentů uvedlo, že je povědomí spíše dostačující.

### Vyhodnocení otázky č. 9 Myslíte si, že obyvatelé České republiky ví, jak se proti nekalé obchodní soutěži bránit?

Graf č. 8 Povědomí o obraně proti nekalé obchodní soutěži

Myslíte si, že obyvatelé České republiky ví, jak se proti nekalé obchodní soutěži bránit?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2020

Z grafu můžeme vidět, že 88,1 % dotázaných respondentů si myslí, že se obyvatelé České republiky neumí bránit proti nekalé obchodní soutěži. Početně na tuto otázku odpovědělo záporně 37 lidí ze 42. Zbýlých 5 lidí odpovědělo, že si myslí, že se naši občané proti nekalé soutěži umí bránit.

#### **4.6 Interpretace a diskuze výsledků**

Hypotéza č. 1: Myslím si, že nejvíce se lidé setkávají s nekalou soutěží ve formě klamavé reklamy.

Hypotéza č. 1 se potvrdila.

Tuto hypotézu jsem si ověřovala pomocí otázky č. 5, na niž bylo možno vybrat si více než jednu odpověď. 78,6 % dotázaných odpovědělo, že se setkala s klamavou reklamou, což z této odpovědi dělalo nejčastěji zvolenou odpověď.

Hypotéza č. 2: Domnívám se, že se každý z mých respondentů setkal alespoň s jednou formou nekalosoutěžního jednání.

Hypotéza se nepotvrdila.

Stejně jako hypotézu č. 1 jsem si i tuto ověřovala pomocí otázky č. 5. Hypotéza se sice zcela nepotvrdila, ale s nekalosoutěžním jednáním se neseťkal pouze jeden ze 42 dotázaných respondentů.

Hypotéza č. 3: Podle mého názoru by více jak polovina respondentů nepodnikla žádné kroky při setkání s nekalou obchodní soutěží.

Hypotéza se potvrdila.

Tuto hypotézu jsem si ověřovala pomocí otázky č. 6. Odpovědi na tuto otázku byly téměř rovnoměrně rozděleny. Hypotéza se sice potvrdila, ale pouze 54,8 % respondentů odpovědělo, že nepodniklo žádné kroky při setkání s nekalosoutěžním jednáním.

Hypotéza č. 4: Domnívám se, že více jak 75 % dotázaných si bude myslet, že se obyvatelé v České republice neumějí bránit proti nekalosoutěžnímu jednání.

Hypotéza se potvrdila.

Tuto hypotézu jsem si ověřila otázkou č. 9. Odpovědělo na ni 88,1 % respondentů záporně, takže má hypotéza byla potvrzena.

## ZÁVĚR

Právo proti nekalé soutěži je jednou z velmi důležitých součástí našeho právního systému. Je potřeba existence ochrany pro všechny účastníky hospodářské soutěže. Důležitější však je, aby se o této ochraně mezi účastníky vědělo. Nejpodstatnější je ale povědomí o tom, že jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže vůbec existují. Dále pak je nutné, aby lidé věděli, že i v případě, že jim díky nekalé soutěži hrozí nějaká škoda nebo jsou klamáni, jsou zde možnosti, jak se bránit, a to ať už jsou tito lidé na straně soutěžitelské, či spotřebitelské.

Cílem mé bakalářské práce psané na téma „Nekalá obchodní soutěž a její dopad na spotřebitele“ bylo nejen popsat problematiku nekalé obchodní soutěže, ale také zjistit, jaké o ní panuje povědomí na území ČR.

V teoretické části bylo pro mě hlavním cílem poukázat na to, jak je tato problematika rozsáhlá a do jaké míry je možné se s ní setkávat velmi často.

Proto se v první kapitole věnuji vymezení základních pojmů této problematiky. V této části řeším, co je hospodářská soutěž, nekalá obchodní soutěž, jakou roli v této problematice sehrává generální klauzule, dále je pozornost věnována vymezení subjektů hospodářské soutěže a celou tuto kapitolu završuje srovnání nekalé obchodní soutěže v české a evropské právní úpravě.

V druhé kapitole se zabývám jednotlivými skutkovými podstatami nekalé obchodní soutěže. Každá ze skutkových podstat je zde popsána a vysvětlena.

Ve třetí kapitole řeším ochranu spotřebitele před nekalou obchodní soutěží. Na začátku se věnujeme zranitelnosti spotřebitele, na niž navazuje soukromoprávní ochrana a veřejnoprávní ochrana. Touto kapitolou pak končí teoretická část mé bakalářské práce.

V empirické části jsem si pro svůj výzkum vybrala dotazníkové šetření. Dotazník byl šířen v elektronické podobě a byl vytvořen pomocí serveru survio.com. Na dotazník odpovědělo 42 respondentů.

Za hlavní výzkumný cíl empirické části své bakalářské práce jsem si uložila zjistit, jaké je obecné povědomí o nekalé obchodní soutěži a jestli se s ní lidé setkali i přes to, že je zákonem zakázána. Dále mě v této části mé práce zajímalo, zda lidé ví něco o obraně proti nekalosoutěžnímu jednání.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

1. HAJN, P. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. Masarykova univerzita v Brně, 2000, ISBN 80-210-2282-5.
2. ONDREJOVÁ, D. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. Wolters Kluwer ČR, a. s., 2010, ISBN 978-80-7357-505-2.
3. ONDREJOVÁ, D., SEHNÁLEK, D.: Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře. Praha: Leges 2018. ISBN 978-80-7502-239-4
4. ONDŘEJ, J. a kol.: Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-446-9
5. POKORNÁ, J., VEČERKOVÁ, E., LEVICKÁ, T., DUDOVÁ, J. Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. ISBN 978-80-7552-625-0

### Seznam použitých internetových zdrojů

1. DLOUHÁ, Petra. Když reklama klame: Přehánět smí, lhát ne. Kde si stěžovat a čeho se domůžete. Peníze.cz [online]. Partners media, ©2000–2020, 15. 12. 2016 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/ochrana-spotrebitele/318692-kdyz-reklama-klame-prehanet-smi-lhat-ne-kde-si-stezovat-a-ceho-se-domuzete>
2. DOLEČEK, Marek. Nekalá soutěž. BussinessInfo.cz oficiální portál pro podnikání a export [online]. CzechTrade, ©1997–2019, 26. 6. 2018 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekala-soutez-ppbi-51204.html#!&chapter=2>



3. Jsem povinen informovat finanční úřad o svých výtěžcích na Aukru a zdanit své příjmy z aukcí? Aukro [online]. Aukro, s. r. o, ©2003–2019 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://napoveda.aukro.cz/jak-prodat-dokonceni-obchodu/jsem-povinen-informovat-financni-urad-o-svych-vydelcich-na-ukru-zdanit>
4. KAČÍREK, Michal. KLAMAVÉ OZNAČENÍ ZBOŽÍ NEBO SLUŽBY. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. DANĚK & PARTNERS, ©2011–2020, 15. 4. 2017 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/klamave-oznaceni-zbozi-nebo-sluzby/>
5. KAČÍREK, Michal. OBRANA A VYMÁHÁNÍ PRÁV. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. DANĚK & PARTNERS, ©2011–2020, 16. 4. 2017 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/obrana-a-vymahani-prav/>
6. KAČÍREK, Michal. PODPLÁCENÍ. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. DANĚK & PARTNERS, ©2011–2020, 15. 4. 2017 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/podplaceni/>
7. KAČÍREK, Michal. SOUTĚŽITEL. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. DANĚK & PARTNERS, ©2011–2019, 16. 4. 2017 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/soutezitel/>
8. KAČÍREK, Michal. VEŘEJNOPRÁVNÍ PROSTŘEDKY OCHRANY PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. DANĚK & PARTNERS ©2011–2020, 16. 4. 2017 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z:

<https://nekala-soutez.info/verejnopravni-prostredky-ochrany-proti-nekale-soutezi/>

9. KAČÍREK, Michal. ZLEHČOVÁNÍ. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. DANĚK & PARTNERS, ©2011–2020, 15. 4. 2017 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <http://nekala-soutez.info/zlehcovani/>
10. KUČERA, Václav. Kde je hranice přípustnosti srovnávací reklamy? EPRAVO.CZ [online]. Praha, ©1999–2020, 28. 1. 2016 [cit. 2020-01-07]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/kde-je-hranice-pripustnosti-srovnavaci-reklamy-100306.htm>
11. WOLF, Karel. Novela zákona o silniční dopravě prošla sněmovnou, uvolní ruce alternativním taxislužbám. LUPA.cz [online]. Server o českém internetu., 2019, 27. 11. 2019 [cit. 2019-12-19]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/novela-zakona-o-silnicni-doprave-prosla-snemovnou-uvolni-ruce-alternativnim-taxisluzbam/>

### **Seznam ostatních použitých zdrojů**

1. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě In: EUR-Lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 19. 12. 2019]. Dostupné z: <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:CS:PDF>
2. Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy In: EUR-Lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 19. 12. 2019]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:31984L0450>

3. Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a změně některých zákonů
4. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
5. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpis

## SEZNAM ZKRATEK

1. BIO – označení výrobku či produktu, který byl vyrobený podle zásad ekologického zemědělství
2. ČR – Česká republika
3. ČOI – Česká obchodní inspekce
4. ES – Evropské společenství
5. EU – Evropská unie
6. EHS – Evropské hospodářské společenství
7. NOZ – Nový občanský zákoník
8. SZPI – Státní zemědělská a potravinářská inspekce
9. UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – německý zákon proti nekalé soutěži
10. atd. – a tak dále
11. apod. – a podobně
12. č. – číslo
13. např. – například
14. obč. zák. – občanský zákoník
15. popř. – popřípadě
16. Sb. – sbírky
17. tj. – to je
18. tzn. – to znamená

## SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

### Seznam grafů

Graf č. 1 Pohlaví respondentů .....	43
Graf č. 2 Věková kategorie respondentů .....	44
Graf č. 3 Ekonomická aktivita respondentů .....	45
Graf č. 4 Vzdělání respondentů .....	46
Graf č. 5 Setkání respondentů s nekalou obchodní soutěží .....	47
Graf č. 6 Podniknutí kroků proti nekalosoutěžnímu jednání .....	49
Graf č. 7 Povědomí o nekalé soutěži .....	51
Graf č. 8 Povědomí o obraně proti nekalé obchodní soutěži .....	52

### Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Věková kategorie respondentů .....	44
Tabulka č. 2 Ekonomická aktivita respondentů .....	45
Tabulka č. 3 Vzdělání respondentů .....	46
Tabulka č. 4 Setkání respondentů s nekalou obchodní soutěží .....	48
Tabulka č. 5 Písemné odpovědi na otázku č. 7 .....	50
Tabulka č. 6 Povědomí o nekalé soutěži .....	52

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Otázky v dotazníku ..... I

## Otázky v dotazníku

### Nekalá obchodní soutěž

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník se skládá z devíti krátkých otázek o obecném povědomí o nekalé obchodní soutěži. Tento dotazník je anonymní a jeho výsledky mi pomohou ke zpracování mé bakalářské práce.

- 1) Jaké je vaše pohlaví?
  - a) Žena
  - b) Muž
  
- 2) Jaký je váš věk?
  - a) Méně než 18 let
  - b) 18 – 30 let
  - c) 31 – 45 let
  - d) 46 – 65 let
  - e) Nad 65 let
  
- 3) Jaká je vaše ekonomická aktivita?
  - a) Student
  - b) Zaměstnanec
  - c) OSVČ
  - d) Důchodce
  - e) Jiné
  
- 4) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
  - a) Základní
  - b) Vyučen
  - c) Střední s maturitou
  - d) Vysokoškolské
  - e) Jiné
  
- 5) Setkal(a) jste se již s pojmem nekalá obchodní soutěž? Pokud ano, se kterou formou nekalé obchodní soutěže jste se osobně setkal(a)? (možnost zaškrtnout více odpovědí)
  - a) Klamavá reklama
  - b) Klamavé označení zboží nebo služby
  - c) Srovnávací reklama
  - d) Vyvolání nebezpečí záměny

- e) Parazitování na pověsti
  - f) Podplácení
  - g) Zlehčování
  - h) Porušení obchodního tajemství
  - i) Dotěrné obtěžování
  - j) Ohrožení zdraví nebo životního prostředí
  - k) Nesetkala jsem se
- 6) Podnikl(a) jste nějaké kroky, když jste se setkal(a) s nekalosoutěžním jednáním?  
/ Podnikl(a) byste nějaké kroky, když byste se setkal(a) s nekalosoutěžním jednáním?
- a) Ano
  - b) Ne
- 7) Pokud předchozí odpověď na otázku zněla „ano“, uveďte prosím, jakým způsobem jste se/byste se bránil(a).
- 8) Myslíte si, že povědomí obyvatelů České republiky o této problematice je...:
- a) Dostačující
  - b) Spíše dostačující
  - c) Spíše nedostačující
  - d) Nedostačující
- 9) Myslíte si, že obyvatelé České republiky ví, jak se proti nekalé obchodní soutěži bránit?
- a) Ano
  - b) Ne

## **BIBLIOGRAGICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Tereza Švarcová

**Obor:** Právo v podnikání

**Forma studia:** prezenční studium

**Název práce:** Nekalá obchodní soutěž a její dopad na spotřebitele

**Rok:** 2020

**Počet stran textu bez příloh:** 47

**Celkový počet stran příloh:** 2

**Počet titulů českých zdrojů:** 5

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 0

**Počet internetových zdrojů:** 11

**Počet ostatních zdrojů:** 5

**Vedoucí práce:** JUDr. Aleš Zpěvák, Ph.D.